



**Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Administración de Empresas**

Para obtener el título de Administrador de Empresas

Presenta:

**Cristian Yesid Triana Garavito
Jonathan Sneider Malaver Padilla**

**Viabilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y
comercialización de ropa interior para hombre en la ciudad de Villavicencio**

**Asesor
Roció del Pilar Escobar Sánchez**

Villavicencio, Meta – Colombia

Noviembre del 2014

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISEÑADORA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA INTERIOR
PARA HOMBRES.

Trabajo de investigación aplicado como requisito de grado para optar el
título de Administradores de Empresas.

CORPORACION UNIVERSITARIA UNIMINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMMINISTRACION DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014

Nota de aceptación:

Firma del tutor

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien es el creador y me guío por el camino espiritual, moral y ético en todas mis acciones. A mis familiares, quiénes son el eje fundamental de mi vida y me dieron el aliento para seguir siempre adelante. A los docentes que compartieron sus conocimientos y a todas y cada una de las personas que de una u otra forma participaron en la ejecución del proyecto, lo que me ha permitido culminarlo con éxito. A todos ellos muchas gracias.

Cristian Yesid Triana Garavito.

A Dios por darme la capacidad, esfuerzo y voluntad hasta haber logrado dicha meta personal y profesional. A mi familia por su apoyo y colaboración incondicional.

Jonathan Sneider Malaver Padilla

INDICE DE CONTENIDO

	Paginas
Introducción.....	11
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Especificos.....	12
Justificación Y Antecedentes.....	13
1. ESTUDIO DE MERCADOS.....	15
1.1. Análisis del sector.....	15
1.2 Análisis del mercado.....	24
1.2.1 Mercado objetivo.....	27
1.3 Análisis de la competencia.....	28
1.4 Investigación de mercados.....	30
1.4.1 Planteamiento del problema.....	30
1.4.2 Análisis del contexto.....	31
1.4.3 Método.....	32
1.4.4. Diseño de la investigación.....	33
1.4.5 Resultados de la investigación.....	34
2. PLAN DE MERCADEO.....	44
2.1 Concepto de producto.....	44
2.1.1 Descripción del producto.....	44
2.1.2 Fortalezas y debilidades del producto.....	44
2.2 Estrategias de distribución.....	46
2.3 Estrategias de precio.....	46
2.4 Estrategias de promoción.....	49
2.5 Estrategias de Comunicación.....	49
2.6 Estrategias de servicio.....	50
2.6.1 Servicio al cliente.....	50
2.6.2 Nuevas tecnologías.....	50
2.6.3 Publicidad.....	50
2.7 Presupuesto de mezcla de mercados.....	51
2.8 Estrategia de aprovisionamiento.....	51
2.8.1 Selección de proveedores.....	51
2.8.2 Planeación de materia prima y modelo de inventarios.....	53
2.9 Proyección de ventas.....	53
2.9.1 Proyección de ventas mensual.....	53
2.9.2 Proyección de ventas anual.....	54
3. ESTUDIO TECNICO DE OPERACIÓN O INGENIERIA.....	55
3.1 Operación.....	55
3.1.1 Ficha técnica del producto.....	55
3.1.1.1 Características del producto.....	55
3.1.1.2 Producto.....	56
3.1.1.3 Usuarios.....	56
3.1.1.4 Presentación.....	56
3.1.1.5 Diseño y empaque.....	56

3.1.1.6 Tamaño de la empresa.....	56
3.1.2 Estado de desarrollo.....	56
3.1.3 Descripción del proceso.....	57
3.1.3.1 Diagrama de flujo.....	58
3.1.4 Tecnología requerida.....	60
3.1.5 Plan de producción año 2015.....	62
3.2 Plan de compras.....	63
3.3 Estructura.....	64
3.3.1 Distribución de planta.....	64
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	66
4.1 Estrategia organizacional.....	66
4.1.1 Matriz DOFA.....	66
4.1.2 Organismos de apoyo.....	67
4.2 Estructura organizacional.....	67
4.2.1 Funciones del Administrador.....	67
4.2.2 Funciones del Contador.....	69
4.2.3 Funciones Diseño, Corte y Confección.....	69
4.2.4 Funciones del Vendedor.....	70
4.2.5 Funciones del Auxiliar.....	71
4.3 Aspectos legales.....	71
4.4 Gatos Administrativos.....	86
4.4.1 Gastos de personal.....	86
4.4.2 Gastos de puesta en marcha.....	88
4.4.3 Gastos indirectos de administración.....	88
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	89
5.1 Análisis de los ingresos.....	89
5.2 Análisis de los egresos.....	89
5.3 Modelo financiero.....	91
5.3.1 Proyecciones.....	91
5.3.2 bases de cálculo.....	94
5.3.3 Balance general.....	95
5.3.4 Estado de resultados.....	96
5.3.5 Flujos netos de caja.....	97
5.3.6 Resultados.....	98
6. PLAN OPERATIVO.....	99
6.1 Cronograma de actividades.....	99
6.2 Metas sociales.....	99
6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo.....	100
6.2.2 Plan Regional de Desarrollo.....	100
6.2.3 Clúster o cadena productiva.....	100
6.2.4 Empleos creados.....	101
6.2.5 Emprendedores.....	102
7. IMPACTOS ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	103
7.1 Impacto económico.....	103
7.2 Impacto social.....	103
7.3 Impacto ambiental.....	104
Resumen Ejecutivo.....	106

Conclusiones.....	110
Referencias.....	112

INDICE DE GRAFICAS

	Paginas
GRAFICA 1. Comportamiento de las exportaciones del sector textil en Colombia.....	26
GRAFICA 2. Ingresos operacionales del sector textil.....	27
GRAFICA 3. Tabulación de la edades.....	35
GRAFICA 4. Tabulación de las tallas.....	35
GRAFICA 5. Tabulación de los estilos más comprados.....	36
GRAFICA 6. Frecuencia de compra.....	37
GRAFICA 7. Presupuesto de compra.....	38
GRAFICA 8. Identificación de una marca.....	39
GRAFICA 9. Factores de compra.....	40
GRAFICA 10. Colores.....	41
GRAFICA 11. Puntos de compra.....	42
GRAFICA 12. Posibilidad de una fábrica en Villavicencio.....	43
GRAFICA 13. Distribución de planta.....	65
GRAFICA 14. Organigrama empresarial.....	67
GRAFICA 15. Clúster o cadena productiva.....	101

INDICE DE TABLAS

	Paginas
TABLA 1. Proyección de la población de Villavicencio.....	28
TABLA 2. Población por sexo.....	28
TABLA 3. Población objetivo.....	28
TABLA 4. Empresas competidoras.....	28
TABLA 5. Competidores a nivel regional.....	30
TABLA 6. ¿Cuál es su edad?.....	34
TABLA 7. ¿Qué talla de ropa interior usa?.....	35
TABLA 8. ¿Cuál es el estilo de ropa interior que usted prefiere?.....	36
TABLA 9. ¿Con que frecuencia compra usted ropa interior.....	36
TABLA 10. ¿Cuánto es el presupuesto que usted invierte en la compra de ropa interior.....	37
TABLA 11. ¿Se identifica usted con alguna marca existente en el mercado?.....	38
TABLA 12. ¿Cuál de los siguientes factores inciden a la hora de comprar ropa interior?.....	39
TABLA 13. ¿Al momento de comprar ropa interior que colores escogería?.....	40
TABLA 14. ¿Al comprar ropa interior para hombre que sitio escogería?.....	41
TABLA 15. ¿Le gustaría una fábrica de ropa interior para hombre en Villavicencio?.....	42
TABLA 16. Fortalezas y debilidades del producto.....	44
TABLA 17. Mezcla de mercados.....	51
TABLA 18. Proyección de ventas mensual.....	53
TABLA 19. Proyección de ventas anuales.....	54
TABLA 20. Variación del IPC en los últimos cinco años.....	54
TABLA 21. Ficha técnica del producto.....	55
TABLA 22. Producto.....	56
TABLA 23. Materias primas utilizadas en el proceso.....	57
TABLA 24. Costo de la materia prima utilizada en el proceso.....	59
TABLA 25. Costo unitario del producto.....	59
TABLA 26. Costo de la tecnología requerida.....	62
TABLA 27. Plan de producción.....	62
TABLA 28. Plan de compras.....	63
TABLA 29. Costos de producción.....	63
TABLA 30. Matriz DOFA.....	66
TABLA 31. Nómina de personal.....	87
TABLA 32. Costos de puesta en marcha.....	88
TABLA 33. Gastos indirectos de fabricación.....	88
TABLA 34. Aporte de los socios.....	89
TABLA 35. Ventas.....	89
TABLA 36. Costos de maquinaria y equipo.....	89
TABLA 37. Costos de producción.....	90

TABLA 38. Proyección de los costos de producción.....	91
TABLA 39. Gastos de personal.....	91
TABLA 40. Gastos indirectos de administración.....	91
TABLA 41. Cronograma de actividades.....	99
TABLA 42. Empleos creados.....	102
TABLA 43. Emprendedores.....	102

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito determinar la viabilidad de crear una empresa de producción y comercialización de ropa interior para caballeros en la ciudad de Villavicencio para su distribución a nivel departamental y nacional, ofreciendo un producto de alta calidad, cómodo, elegante y a un precio que favorece al comprador.

El sector de la confección en Colombia presenta cada vez más, estándares de competitividad y desarrollo más exigentes, además que se encuentra altamente influenciado por los conceptos de oportunidad, las tendencias de la moda, la alta calidad de los productos y los precios justos,

Generar una propuesta de negocio basado en una idea de negocio orientada a la implementación de una empresa de confección, producción y comercialización de ropa interior para caballero en la ciudad de Villavicencio es un reto en la que nos vanos a enfocar como estudiantes de Administración de Empresas, las condiciones de mercado son cambiantes, los escenarios sobre los cuales se proyecta el futuro son confiables debido al gran desarrollo que se muestra en la ciudad, por todo esto se hace necesario generar empresas que sean viables y sostenibles en el tiempo.

Los Llanos Orientales son una región con un gran potencial de desarrollo hasta el momento escasamente aprovechado. La zona del piedemonte llanero disfruta desde hace cerca de 20 años la ventaja de tener petróleo, y por ende, un flujo de regalías que eleva el Producto Interno Bruto (PIB) regional, y abre amplias oportunidades de inversión tanto pública como privada.

Por esta razón, se ha considerado importante la elaboración del proyecto para poder brindar oportunidades de trabajo a la gente de la región, con este proyecto estaremos abriendo las puertas de la industria textil en los llanos y aprovecharemos para crear un bien de alta calidad que satisfaga las necesidades del hombre llanero.

Con base en las consideraciones anteriores, se procede a elaborar un trabajo investigativo donde daremos importancia a establecer un estudio de mercaos, competencia y analizaremos el volumen de la demanda, se establecerán unos precios competitivos y que determinen un proyecto viable financieramente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que contenga los aspectos básicos para desarrollar una propuesta de empresa: análisis comercial, análisis técnico, análisis administrativo y legal y análisis económico y financiero para poner en marcha un plan de negocio de diseño, producción y comercialización de ropa interior para caballero en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis de mercado que contemple aspectos tales como: demanda, clientes, proveedores, competencia, distribuidores, entre otros.
- Definir dentro del análisis técnico: el diseño, la planta, la ubicación, los flujos del proceso, la capacidad de producción, el estudio de costos y todos los aspectos que se consideren necesarios al momento de establecer la empresa en su parte operativa.
- Determinar los aspectos de tipo administrativo y legal para la construcción y desarrollo de la nueva organización.
- Determinar los aspectos económicos y financieros que permitan obtener rentabilidad y generar valor a la empresa.
- Servir como una guía de consulta para la creación de futuras empresas.

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

Este proyecto se realiza con el fin de determinar la viabilidad de la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa interior para caballeros en la ciudad de Villavicencio, debido a los grandes índices de crecimiento industrial y económico en la ciudad.

El sector textil y la confección ha sido uno de los sectores de mayor tradición y reconocimiento en la economía Colombiana, especialmente por el impacto generado en el empleo, la producción, la internacionalización y el desarrollo económico del país. Importantes empresas del sector entre las que se encuentran: Coltejer- fundada en 1907, Fabricato-1920, Modelia S.A-1940, Valher-1940, Lafayette-1942, Indulana y Everfit -1944, Protela SA-1950, Leonisa-1956 fueron pioneras y lideraron el desarrollo industrial del país. La Cadena textil/confección en el año 2013 representó el 1.0% del Producto interno bruto nacional y el 10%del PIB manufacturero.

Desde el ámbito del Diseño de Vestuario, es responsabilidad de cada uno de los diseñadores, velar porque sus creaciones respondan a las necesidades de un público expectante y deseoso de su producto, de manera de que este diseñador y nuestra marca sea reconocido en el medio y despierte en los clientes de Villavicencio un interés más real sobre lo que son sus creaciones.

Con este proyecto pretendo crear unas bases para el diseño, producción y comercialización de ropa interior para hombres y ver qué viabilidad tendría como producto para la creación de empresa.

Durante el año 2013 el resultado de la industria manufacturera respecto a 2012, presentó un incremento en 4,9%; las actividades industriales que presentaron mayores crecimientos en el año 2013 fueron: equipo de transporte en 22.2%, curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado en 17.6%, tejidos de punto y ganchillo; prendas de vestir en 16%, y artículos textiles, excepto prendas de vestir en 14.6%.

Por otro lado la situación de avance económico e industrial de nuestra ciudad se reconoce, también, la existencia de factores de tipo nacional que afectan de modo común el mercado laboral y el emprendimiento de las regiones del país y en Villavicencio. En primer lugar, cambios en la demanda agregada, debido a cambios en la productividad de la economía o como respuesta a shocks externos (por ejemplo aumentos en el precio del petróleo,) que se transmiten hacia adentro de la economía del país afectan las economías departamentales. Algo similar ocurre cuando se experimentan modificaciones en las normas e instituciones que

rigen el funcionamiento de los mercados laborales, como las reformas laborales, ajustes del salario mínimo, etc.

Nuestro Departamento cuenta con un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) que constituyen las potencialidades de desarrollo industrial y comercial de un área. Así, en cada municipio se encuentra una determinada estructura productiva, mercado de trabajo, capacidad empresarial, recursos naturales, estructura social, cultural y política, sobre la que puede articularse su crecimiento económico y mejora del nivel de vida de la población.

La identificación de todos estos factores permite conocer no sólo las particularidades del mercado laboral de la ciudad, sino que también resultan útiles para establecer el rango y alcance de las políticas locales que posibilitan un mejoramiento en el desempeño del mercado laboral local.

Con estos aspectos positivos de la ciudad nosotros como estudiantes de Administración de Empresas de la Corporación Minuto de Dios “UNIMINUTO” nos vemos con la responsabilidad de poner todos nuestros conocimientos en la creación de esta empresa que dará como resultado una mejor calidad de vida para todos los que participemos de ella.

El desarrollo de este proyecto es muy importante porque con la elaboración de prendas de ropa interior para hombres se solucionarían problemas de funcionalidad, comodidad y estética para los hombres que residen en Villavicencio.

También es importante indicar que la ciudad de Villavicencio no cuenta con lugares especializados y dedicados al diseño, creación y comercialización de prendas para hombres, lo que haría de esta idea algo novedosa e impactante en nuestra sociedad.

Además sería la solución a los requerimientos de un público que todavía no encuentra un determinado estilo que satisfaga sus exigencias como hombres de moda.

1. ESTUDIO DE MERCADOS

1.1 Análisis del Sector

El diseño y producción de ropa interior para caballero pertenece al sector industrial y Colombia se ha convertido en un mercado estratégico y se ha posicionado como destino para la atracción de capitales extranjeros, así lo señalan importantes revistas como “Businessweek” que igualmente destacan el liderazgo mundial de nuestro país en la producción de café, petróleo, textiles y flores”. Este comportamiento ha sido el fruto del buen desempeño de los sectores industriales, dentro de estos se destaca el de textiles y confecciones que se ha venido posicionando cada vez más en los mercados internacionales, caracterizado por sus mejoras en innovación y especialización, destacando la alta calidad de la costura nacional (Needle Work), similar a la de Hong Kong; además de la eficiencia y rapidez en los procesos de producción, despacho y entrega de mercancías (4 a 6 semanas); certificaciones de calidad (ISO, BASC, WRAP). Lo anterior lo convierte en uno de los sectores más prometedores para la industria nacional, y uno de los más beneficiados con la aplicación de los tratados comerciales que ofrecen a inversionistas extranjeros la posibilidad de ingresar a sus mercados potenciales con trato preferencial.

La dinámica económica del país en un contexto de globalización, ha llevado a las entidades públicas, privadas y empresarios a plantear el “Programa de transformación productiva”, una estrategia conjunta y focalizada de especialización de sectores y productos y a la vez de diversificación de mercados tanto internos como externos, acompañado de innovación, diferenciación, generación de valor agregado, comercialización y posicionamiento en el mercado mundial. El sector textil – Confección, diseño y moda ha sido uno de los 12 sectores elegidos por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para participar en este programa de desarrollo que busca establecer parámetros, dentro de los cuales se puedan finalmente fijar metas de calidad, costos y entrega para optimizar la participación del sector en el mercado nacional y posicionar los productos en los mercados internacionales.

En este mismo sentido, el país se encuentra fortaleciendo los 3 cluster regionales existentes del sector: en Antioquia (Clúster textil, confección, diseño y moda), Bogotá (Clúster Moda), Tolima (Clúster confección) y apoyando la creación de un cluster en Atlántico (Clúster de diseño y confecciones) y otro en el eje cafetero (Clúster confecciones). Esta articulación interinstitucional a través del

programa de transformación productiva y la estrategia clúster ha generado una importante capacidad institucional que reúne gremios, empresas, instituciones de educación superior, centros de desarrollo tecnológico y entidades del sector público en el ámbito regional y nacional

El sector textil/ confección representa un mercado en crecimiento, de acuerdo con la muestra mensual manufacturera, en el último año la producción y las ventas de este sector presentaron aumentos importantes, con tasas superiores al total manufacturero.

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina, escenario en el cual Colombia se consolida como uno de los principales centros de moda en América Latina donde ferias como Colombiatex (sector textil), Colombiamoda (confección y moda), Plataforma K, Cali Exposhow, que reúnen a empresarios de diferentes países del mundo y destacan las ventajas de la industria, la calidad, el diseño y los avances en materia de moda.

Colombiatex y Colombiamoda son dos de las principales ferias de Latinoamérica que reúnen a toda la cadena de valor de la industria textil, desde los proveedores de maquinaria, textiles, insumos, subproductos hasta diseñadores y confeccionistas, buscando una interrelación más eficiente y productiva para los compradores tanto nacionales como internacionales.

Desde los inicios de la feria en 1989 el comportamiento del evento cada año genera mejores indicadores de gestión, reflejados en un mayor número de visitantes, mayor número de negocios realizados y más compradores nacionales e internacionales. El total de visitantes a la feria, que incluye tanto compradores nacionales como internacionales, fue superior a 15.000 superando en 16% los alcanzados en el 2010; este importante crecimiento demuestra la acogida y aceptación que ha tenido la feria en medio de la industria textil en la región, la cual se refleja en el crecimiento de las expectativas de negocios que pasaron de US\$112 millones en el 2010 a US\$119 millones en este año, un 7% superior, hecho que proyecta un mejor desempeño del sector durante el 2011.” (Interbolsa, reconocida firma comisionista de bolsa Colombiana, 2011).

Aunque, las exportaciones del sector textil/confección disminuyeron en los últimos años debido a las dificultades comerciales con Venezuela y Ecuador y a la concentración comercial de mercados, en 2010, las exportaciones del sector alcanzaron los U\$ 1.029.602.072, participando con el 9% del total de las exportaciones no tradicionales del país y ocupando el quinto lugar después de los subsectores agroindustria, químico, flores y plantas vivas, metalmecánica, plástico

y caucho. Dificultades que han generado en los empresarios del sector textil/confección aprendizajes importantes, tales como: mayor capacidad de adaptación, cambio en la percepción del mercado orientado al producto, la diversificación y a un mayor conocimiento y entendimiento de los consumidores, el comercio y los mercados. Aprendizaje que ha llevado al macrosector prendas de vestir a expandirse hacia diferentes mercados externos, accediendo e incrementando las exportaciones a países como Corea del Sur (las exportaciones del macrosector prendas de vestir entre 2009- 2010 crecieron 296,7%), Hong Kong (108,9%), Italia (84,7%), Perú (73,3%), Brasil (61,6%), Ecuador (50,4%), entre otros.

Con el propósito de incentivar el comercio internacional, el gobierno Colombiano ha venido promoviendo acuerdos y tratados de libre comercio que propician las condiciones para facilitar el acceso a diferentes mercados favoreciendo el comercio del país con América, Europa y Asia y el posicionamiento como centro de producción, distribución y comercialización; complementado por la ubicación estratégica de Colombia como lugar estratégico entre el pacífico y el atlántico para el desarrollo de una estrategia comercial internacional.

Las diversas tendencias mundiales y las políticas regionales y nacionales orientadas a la innovación, han moldeado la industria en los últimos años, impulsando una mayor conciencia empresarial hacia la generación de productos con valor agregado, diferenciación y mejoramiento de la calidad del producto; haciendo que Colombia se encuentre evolucionando en los modelos productivos y comerciales, pasando de maquila al desarrollo de la industria orientada a ofrecer paquete completo, diseño y marca.

Grandes empresas textiles y confeccionistas han realizado esfuerzos importantes, alianzas estratégicas e inversiones para el desarrollo de nuevos productos, proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y aprovechamiento de mercados. Algunos casos de éxito son: Enka- Fabricato (textil con PET), Kaltex-Coltejer (México), Park dale Mills- Colombiana de hilados S.A. (EE.UU), Coats cadena (UK). Así mismo, en este proceso de evolución, en el país se ha presentado un surgimiento y desarrollo de generaciones creativas de diseñadores, emprendedores y nuevas empresas con capacidad y talento orientado a productos basados en innovación, valor agregado y conocimiento; especialmente en categorías específicas como ropa íntima, beachwear, jeans wear.

Según la encuesta de opinión industrial conjunta liderada por la Asociación Nacional de Industriales - ANDI en enero de 2011, al preguntar acerca de las estrategias productivas que están adoptando, tanto a corto como a mediano y

largo plazo, para posicionarse en los mercados internacionales, las experiencias que han tenido en los nuevos mercados a los que han ingresado y las perspectivas sobre una serie de posibles acuerdos de integración. Dentro de las principales estrategias productivas adoptadas por los empresarios, se encuentran el desarrollo de nuevos productos, la ampliación de la capacidad productiva y la innovación. Lo que coincide con los lineamientos del actual gobierno, el cual considera la innovación como uno de los ejes transversales, además de ser una de las locomotoras del crecimiento económico del país.

Principales productos exportados.

Confecciones, Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura) de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas

- Calcetines y artículos similares de punto, de fibras sintéticas Calzoncillos y slips de punto, de algodón, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños
 - Cierres, monturas-cierre, hebillas, hebillas-cierres, cuentas y lentejuelas, incluidas las partes, de metal común
 - Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto
 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños
 - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto
 - Ropa de tocador o de cocina, de tejido con bucles, de tipo para toalla, de algodón
 - Sostenes (corpiños), incluso de punto
 - Suéteres (jerséis), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, incluidos los sous-pull, de punto, de las demás fibras sintéticas
 - T-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón
 - T-shirts y camisetas interiores de punto, de las demás materias textiles.
- (Instituto para la Exportación y la Moda INEXMODA, 2010).**

La industria textil en Colombia es una de las más representativas y tradicionales. Ha tenido una historia de más de 100 años, en la cual han sobresalido aspectos como: creación de diversidad de empresas representativas a nivel internacional, planes gubernamentales para el sector, penetración en

diferentes ámbitos como la academia, inclusión en programas de transformación productiva y creación de un sector de clase mundial.

En 1907 fue el comienzo de la historia de la industria con la creación de las primeras empresas de tejidos: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa.

Para mediados de los 60tas la premisa era invertir en tecnología (infraestructura, tecnología y equipos) para poder cubrir las nuevas necesidades del mercado. En la década de 1980 sobresalieron los planes económicos y políticos para el sector encabezados por Belisario Betancur (1982-1986) y Virgilio Barco (1986-1990), quienes centraron sus políticas en ingresar al sector en la economía mundial, incrementar los niveles de calidad y productividad, y pasar de la competitividad local a la competitividad global.

En 1987 se da la creación del Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, respondiendo a las necesidades de crear un organismo capaz de generar soluciones a las compañías del sector y que fuera una base para la internacionalización de la industria. Para 1989 nacen Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, convirtiéndose en las principales ferias de la región y siendo la plataforma para el desarrollo de negocios e intercambio comercial de compañías del sector.

A finales de la década de 1980, Colombia se convirtió en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros. Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron programas sobre moda en sus programas académicos; imperaba la necesidad de profesionalizar el sector y crear una relación entre academia e industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la historia de la industria ha estado marcada por la búsqueda de la competitividad, diversificación de mercados

y la creación de un sector de clase mundial; donde han sobresalido iniciativas de promoción a la competitividad (César Gaviria, 1990-1994), soporte a la competitividad (Andrés Pastrana, 1998-2002), promoción y diversificación de exportaciones (Álvaro Uribe, 2002-2010). Las principales manifestaciones de esto han sido los diferentes tratados de libre comercio, donde se encuentran: Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), Chile, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú); igualmente sobresalen preferencias arancelarias con Centroamérica y el Caribe. Finalmente, adicional de la importancia del relacionamiento internacional, el sector ha buscado su fortaleza interna a través de los Clúster y la inclusión en programas de transformación productiva.

Si bien es cierto que teníamos empresas textiles grandes y algunas que ya estaban exportando ropa interior a varios países del mundo, hablar de una fortaleza industrial que no estaba en los planes de nadie, fue una sorpresa.

En Colombia hablar de ropa interior para caballeros no puede suscribirse a los modelos que aparecen en los desfiles o a la diversidad de marcas que hoy se encuentran en el mercado. Hablamos para el 2010 de un mercado que llega a los 1,4 billones de pesos, que equivalen a 0,8% de los gastos de un hogar promedio.

Si lo mirásemos prácticamente, 1 de cada 100 pesos que gasta un colombiano es destinado a ropa interior. ¿Poco? Eso incluye hombre, mujeres y niños en cada uno de los rincones del país, cada mes, y es cerca de la mitad de lo que gastamos en huevos para nuestros hogares. De ese mercado nacional, Bogotá representa 30% del consumo total de ropa interior, mientras Medellín y Cali le siguen con 16 y 9% respectivamente.

Y ni hablar de la oferta, actualmente, de todo tipo de prendas. Desde las más atrevidas hasta las más señoreras, pasando por un interminable surtido de colores, materiales y tecnologías. Hablamos de prendas que hoy ya incluyen control y realce, que hasta para los hombres terminan siendo reconocidas, no sólo como un simple objeto de deseo, sino como un universo del que aprendemos más.

Y en medio de esta oferta no puede dejar de decirse que tenemos marcas y productos para cada colombiano. No hablamos sólo de productos de alto costo, orientados a mercado específicos, sino también de marcas accesibles y que cumplen no sólo la tradicional idea de la comodidad que pregonábamos algunos años atrás. Hoy hablamos de erotismo y comodidad combinados, de esa mezcla que pareció alguna vez tan lejana.

Pero lo que ha pasado en la industria de la ropa interior en el país es quizá más visible cuando miramos más allá de nuestras fronteras. Desde 1991 hasta el 2010, las exportaciones colombianas de ropa interior han crecido en 54,95%, pero llegamos en el 2007 a estar 350% por encima de lo que exportábamos 17 años atrás. Esta caída desde el 2008 se explica fundamentalmente por la crisis hipotecaria de Estados Unidos, que disminuyó la capacidad de compra de los estadounidenses; la réplica de ella en los mercados europeos y la crisis de la frontera que vivimos con Venezuela.

Pero quizá los números cuando hablamos de las exportaciones no son tan significativos si no se tiene en cuenta la cantidad de países que hoy están recibiendo nuestros productos en la categoría. Mientras en 1991, 26 países recibían ropa interior confeccionada en Colombia, en el 2010 esa cifra se elevó a 47 países en los que puede leerse en la etiqueta el “Made in Colombia” típico de las marquillas que vemos a diario, pero que pocas veces mencionan a nuestro país.

Si hoy Colombia produce la ropa interior que utilizan tantos hombres en el mundo, quizás haya algo más que grandes empresas y buenas intenciones. Y es allí donde es importante tener en cuenta que no sólo es suficiente tener un buen producto para entrar en el mercado del mundo. Se necesita visión.

Cuando se pregunta a cualquier empresario de la industria de la ropa interior en el país sobre las razones para que hoy tengamos el éxito que tenemos en el mundo en esta categoría, las respuestas son siempre las mismas: calidad y diseño. Y, aunque suene simple, detrás de cada prenda que exportan las empresas colombianas hay más que miles de personas trabajando para lograr los mejores productos. Hoy tenemos grandes marcas que representan a nuestro país a lo largo del mundo y, sin lugar a dudas, allí está el éxito. En las marcas. Es imposible mencionar cada una de las marcas colombianas que hoy están a la vanguardia de la ropa interior en el planeta. Sin embargo, el camino trazado por Leonisa, Gef, Punto Blanco, Touche, Bésame, Formfit o St. Even, por mencionar sólo algunas, es seguido por numerosas pequeñas empresas que empiezan a encontrar nichos de mercado alrededor del mundo, que comienzan a hacerse un lugar con producciones pequeñas, pero con altos estándares para un público cada vez más exigente. Por eso, es imposible hablar de calidad y diseño sin tener en cuenta la marca que viene detrás. El éxito de la industria de la ropa interior se fundamenta en una marca que representa calidad, diseño, tecnología y un estilo de vida en un mismo lugar. Eso, sumado a un precio competitivo que ha permitido ganar mercados frente a marcas europeas que incluso han tenido que abandonar el país, debido al posicionamiento que han logrado las marcas nacionales, se ha

convertido en una clara estrategia para ganar mercado. Y vamos creciendo.

Y a esto tenemos que añadir que la industria de la ropa interior es una de las pocas dentro del mercado de vestuario que ha consolidado una cadena productiva acoplada y con objetivos comunes. Hablar de cualquiera de estas marcas nacionales sin las textileras que proveen los materiales o los proveedores de encajes, botones o cierres, sería casi imposible. Quizá sin la integración de marcas y proveedores tendríamos hoy una industria muy diferente.

Hablar de ropa interior masculina podría llevarnos en el mismo sentido, aunque el desarrollo de la categoría aún está en proceso. Este mercado en el país para el 2010 fue de 946 mil millones de pesos, un poco menos que el caso femenino, principalmente debido a las camisillas, que no necesariamente están limitadas al uso interior. En Colombia, el mercado se concentra principalmente en Medellín con 23.4% seguido por Bogotá con 15.2% y Cali con 10.6%.

Sin embargo, en cuestión de exportaciones no tenemos el mismo ritmo que en el caso femenino. Si bien el crecimiento desde 1991 ha sido mayor, las cifras se encuentran por debajo de la industria de la ropa interior femenina. Las razones son simples, si bien contamos con la calidad y el diseño, el desarrollo de las marcas es mucho menor. Las incursiones más exitosas vienen de empresas que producen ropa interior femenina y que tienen producto a su vez para los hombres. Es allí donde se hace necesario hacer más énfasis en crear y posicionar marcas para desarrollar aún más el mercado y las oportunidades que se derivan de él.

Tal vez la industria de la ropa interior colombiana es la mejor posicionada del sector en la actualidad. Y ese desarrollo se debe a la visión de algunos empresarios que desde hace años vienen trabajando para crear y fortalecer marcas, para crear tendencias y diseñar productos que puedan ser deseados en el mundo. Quizás el mercado no sea fácil y encontremos cada vez mayor competencia, pero sin lugar a dudas la experiencia nos muestra que se puede. Si hoy mujeres en 46 países y hombres en 41 están utilizando la ropa interior que fabricamos en el país, eso tiene que significar algo. Por lo menos que somos capaces de estar a la altura de cualquier mercado, que también podemos crear magia.

En el departamento del Meta el desarrollo de la industria presenta grandes avances que proporcionan espacios para crear empresa y se tiene iniciativas puntuales como:

Iniciativas puntuales de Desarrollo emprendimientos de “Meta emprende”

INICIATIVA	OBJETO	RESPONSABLE
Concurso regional de planes de negocios	Identificar 20 ideas de negocios innovadores. Teniendo en cuenta la metodología del concurso.	RRE, Comité, Universidad, Empresa, Estado.
Desarrollo de habilidades de emprendedores	Para estudiantes de educación primaria, secundaria, técnica, universitaria y profesional y adultos, cátedra de emprendimiento.	RRE, Comité, Universidad, Empresa, Estado
Diplomado de creatividad empresarial (planes de negocios)	Capacitar a 40 emprendedores en planes de negocio	Comité, Universidad, Empresa, Estado.
Seminario regional de emprendimiento	Apoyar procesos de innovación y emprendimiento a 20 empresas de menos de dos años de creadas y Desarrollo de un seminario de alto nivel por año.	Comité, Universidad, Empresa, Estado
Escuela de jóvenes rurales emprendedores	Una unidad productiva por cada grupo conformado de jóvenes rurales en los 29 municipios del departamento	SENA
Plataforma Virtual de emprendimiento	Diseño e implementación de la plataforma virtual como herramienta de apoyo a la difusión a la estrategia de generación de cultura de emprendimiento.	PARQUESOF, SENA, RRE.
Diagnóstico del estado de emprendimiento a nivel Departamental.	Conocer las características de emprendimiento de la región para diseñar herramientas que ayuden a Formular estrategias para el fortalecimiento de la vocación emprendedora.	PARQUESOF, SENA, RRE
Semana de expo emprendimiento	Difundir 50 proyectos innovadores de emprendimiento en la región en el primer año	RRE
Creación de empresas de base tecnológica	La innovación es una alternativa para seguir siendo competitivas y esto permite que se pueda incorporar El conocimiento tecnológico. Para esto se planteó la creación de diez emprendimientos de base tecnológica.	RRE, universidades, UEE
Centro de desarrollo empresarial y de	Espacios físicos ubicados en los municipios con mayor dinámica económica, con el propósito de poner	RRE

emprendimiento	A disposición del tejido empresarial y social de estos municipios. Esta iniciativa pretende un desarrollo formal de la actividad empresarial del departamento, y en especial, de Villavicencio y Granada.	
Parque tecnológico del Meta	Espacio creado para articular la empresa, la academia y la comunidad con el objetivo de incrementar la riqueza social y económica de la región, promoviendo una cultura de investigación aplicada, de desarrollo Tecnológico e innovación.	Gobernación del Meta, RRE
Mecanismos de financiación para el emprendimiento	Estructurar el fondo de capital que permita el acompañamiento a las actividades de los emprendedores.	Presidencia, secretaría técnica, RRE y COFREM.
Operación del fondo de capital	Poner en marcha el Fondo de Capital y administrar los recursos disponibles.	COFREM
Apertura de mercados	Espacios para que los emprendedores puedan gestionar recursos o vender sus productos o servicios innovadores	Apoyos gremiales y RRE.
Promoción de la formalización y simplificación de trámites para la creación de empresas	Fortalecimiento del Centro de Atención Empresarial CAE, y montaje de la ventanilla única empresarial del municipio, este proceso se puede realizar mediante la Creación puesta en marcha de dos ventanillas únicas empresariales (Granada y Acacias)	Alcaldías municipales, Cámaras de Comercio.

FUENTE: (Red Regional de Emprendimiento, 2010)

1.2 Análisis del mercado

Colombia representa el 1% de las exportaciones de textil y confecciones en el mundo, China es el principal exportador con el 30.7% del mercado mundial 30.7% (4,6% del 1980), junto con la Unión Europea con un 26.8%.

En Colombia durante el 2012, las exportaciones del sector textil reportaron una caída del -2,8% frente al 2011 (US\$15.717 miles de dólares FOB) y confecciones presentó un crecimiento del 8,4% (US\$45.330 Miles de dólares FOB).

Las exportaciones de fibras e hilaturas alcanzaron US\$18.184 miles de dólares FOB (-18,4% respecto al 2011), tejedura de productos textiles US\$ 120.868 miles de dólares FOB (-7,1% respecto al 2011), tejidos US\$ 197.176 miles de dólares

FOB (5,3% respecto al 2011) y confección US \$ 581.746 miles de dólares FOB (5,3% respecto al 2011). Los principales destinos de las exportaciones del sector Textil fueron: Ecuador (28%), Venezuela (25%), Perú (13%), México (10%) y a pesar de tener firmado un TLC las participación en las exportaciones de Estados Unidos siguen con una participación baja aunque con mejor dinámica del (6%). Y Los principales destinos de las Confecciones fueron: Estados Unidos (27%), Venezuela (24%), Ecuador (11%), México (9%) y otros 24%. En cuanto a las importaciones en el sector aumentaron principalmente por la entrada de productos de otros países a muy bajo costo y contrabando técnico. En el 2013 el gobierno implementó un nuevo arancel a la importación para desestimular el comercio ilegal de textiles y confecciones. Los países de donde más se importan estos productos son China y Panamá.

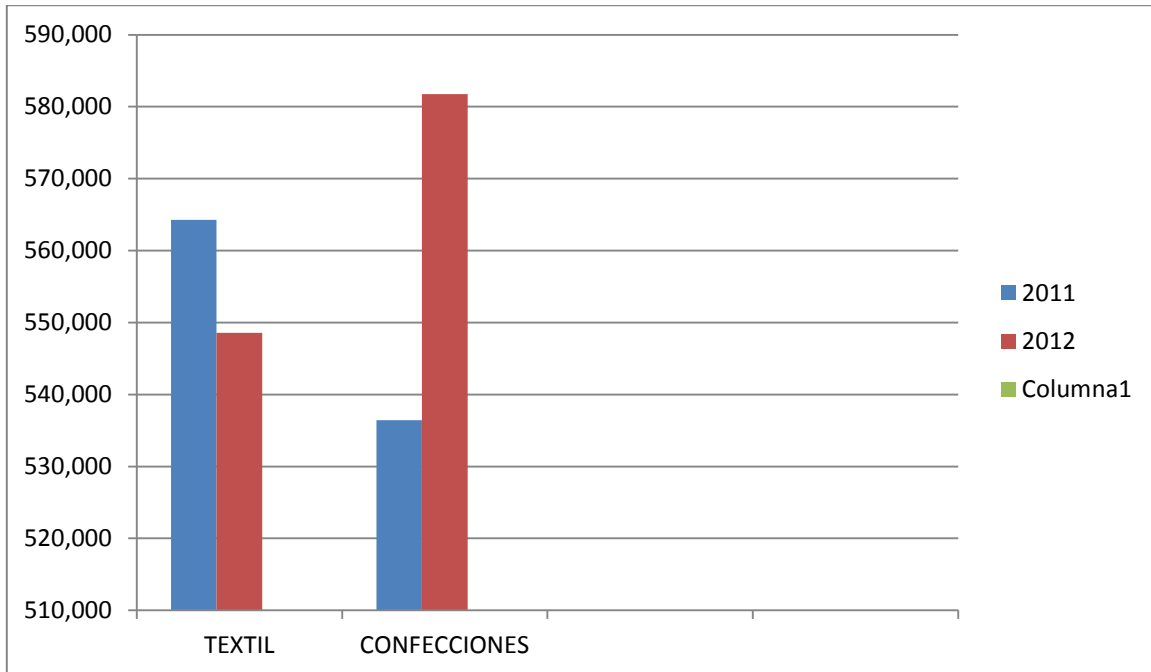
De acuerdo a la Cámara de Algodón, Fibras, Textil y Confecciones, El sector Textil-Confecciones en Colombia procesa aproximadamente 200 mil toneladas métricas de fibras frente a 56 millones de toneladas que es la cifra global. La producción bruta muestra un comportamiento ascendente en el sector, lo que indica un comportamiento positivo del sector en términos de capacidad y eficiencia en la transformación del producto, (incorporación tecnología).

En el sector textil el valor agregado presentó un comportamiento ascendente en 2007, del 2008 al 2010 presentó un descenso en la participación a raíz de la crisis del sector, en 2011 se reporta una leve recuperación. Siendo mayor la participación del consumo intermedio en la producción bruta que indica que se ha hecho un gran esfuerzo para la transformación de sus productos, sin embargo este debe ser mayor para lograr eficiencia en la producción.

En Colombia, las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín representan más del 60% de la industria manufacturera. En 2013 participaron con el 65.7% del valor de la producción, el 67.7% del valor agregado y el 71.6% del empleo. Mientras que Medellín y Cali se han mantenido relativamente estables a lo largo de estas dos décadas, Bogotá ha tenido una mayor dinámica, incrementando su participación en la industria de manera importante.

A nivel sectorial, la industria manufacturera cuenta con una relativa especialización regional, particularmente acentuada en algunos sectores. En la producción de textiles, fabricación de confecciones, industria del cuero e industria del calzado, se destacan las ciudades de Bogotá y Medellín, y en menor grado Barranquilla y Cali.

COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA



Grafica 1. Comportamiento de las exportaciones del sector textil en Colombia

. Fuente: DANE – Cálculos y Gráfica Grupo Estudios Económicos y Financieros.

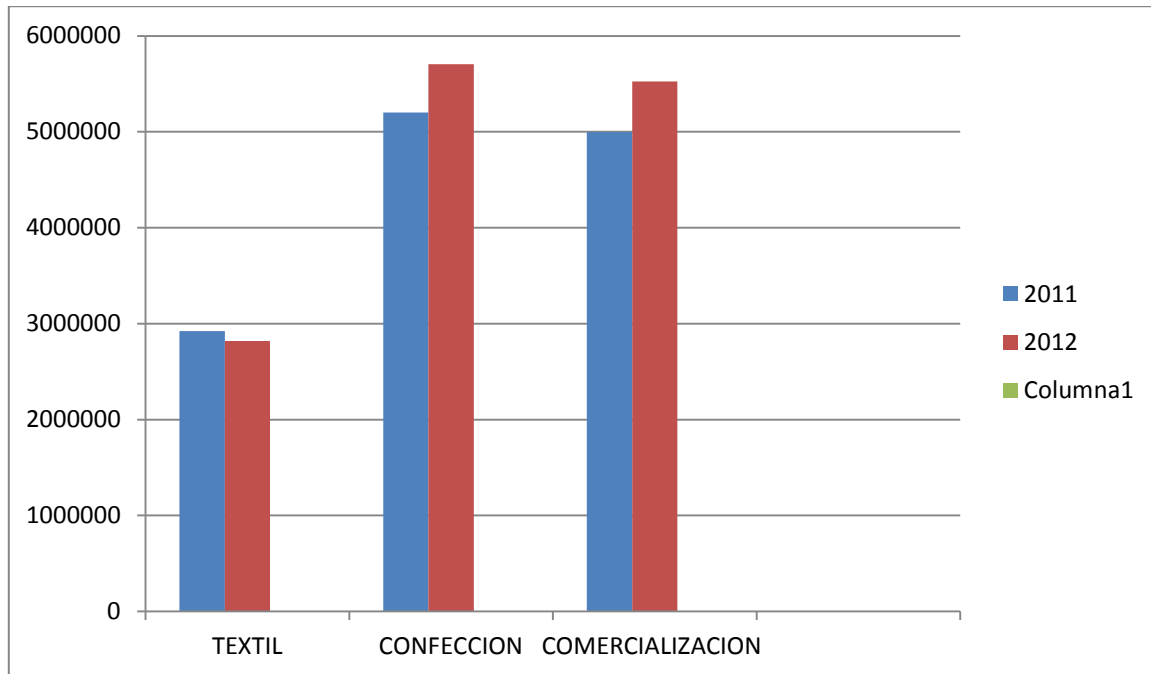
Durante los años 2008 y 2009 el sector Textil-Confección presentó una difícil situación a raíz del aumento del contrabando, la caída de la demanda y el crecimiento exponencial del dumping, promoviendo una disminución de los ingresos operacionales en 2009 en los subsectores textil (-6,51%) y confección (-13,76%).

Sin embargo, para el 2010 y 2011, el sector en su conjunto percibió un panorama de recuperación explicado por la dinámica positiva durante este periodo, impulsada por diferentes factores entre ellos algunas medidas implementadas como los incentivos tributarios, firma de tratados de libre comercio y el apoyo del Programa de Transformación Productiva.

A pesar de los síntomas de la desindustrialización reflejados en el PIB de 2012, en este mismo año los subsectores de la confección (9,70%) y comercialización (10,50%) reportaron una dinámica positiva en sus ingresos operacionales, estimulada por la entrada en vigencia del tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y otros, las negociaciones con la Unión Europea, sumado al crecimiento del consumo. Sin embargo, el subsector textil cayó un -3,54%, alineado con el comportamiento de las fibras y la hilatura en el PIB, en

donde reportó un alto impacto afectada por las crisis.

INGRESOS OPERACIONALES 2011 – 2012



Grafica 2. Ingresos operacionales del sector textil 2011 – 2012

Fuente: Supe sociedades - Cálculos Grupo de Estudios Económicos y Financieros.

1. 2.1 Mercado Objetivo

Se espera que el sector textil continúe creciendo entre el 4% y 6% como ha ocurrido en los últimos 12 meses. Las confecciones en Colombia han tenido un crecimiento del 14%.

En lo corrido del año 2014, las exportaciones y ventas a nivel nacional de los productos de ropa interior han continuado con crecimiento.

El sector ha estado afectado por problemas de contrabando, sin embargo la demanda sobre estos productos continúan siendo muy positiva y con excelentes expectativas de crecimiento.

Nuestra empresa tiene su mercado potencial en la ciudad de Villavicencio que cuenta con la siguiente población de acuerdo a datos del DANE:

Tabla 1. Proyección de la población de Villavicencio.

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
POBLACION	441,905	452-378	463.099	474.744	485.980

Fuente; DANE

Tabla 2, Población por sexo:

HOMBRES	51.27%	249.162
MUJERES	48.73%	236.818
TOTAL	100%	485.980

Fuente DANE.

Tabla 3. Población Objetivo:

SEXO	15 -60 AÑOS	%	TOTAL MERCADO
HOMBRES	MERCADO SELECCIONADO	49.1%	122.339

Fuente los autores...

1.3. Análisis de la competencia

Tabla 4. Empresas competidoras

VICTORIA SECRET	LEONISA	BESAME
La empresa fue fundada por Roy Raymond en el año 1977, en San Francisco, California. Las tiendas estaban orientadas a crear un ambiente confortable para el hombre que acudía a	Empresa colombiana originada en la ciudad de Armenia hace mas de 50 años, inicialmente Leonisa estaba dedicada a un segmento masivo. En la actualidad tiene segmentados sus productos teniendo	Bésame es una empresa Colombiana dedicada a la comercialización de ropa interior, pijamas y ropa Deportiva. Busca brindar Soluciones de comodidad y sensualidad como un estilo de vida.

<p>comprar lencería para su Pareja. El Señor Raymond, comenzó su aventura empresarial obteniendo un préstamo bancario de 40000 dólares y otros 40000 que recolectó de sus parientes, En 1982, después de 5 años desde su fundación, seis almacenes, un catálogo de 42 páginas, ganando 6 millones de dólares al año</p>	<p>en cuenta las necesidades en las diferentes etapas del hombre y la mujer: Mujer y hombre adultos, jóvenes, deportistas, adolescentes e incluso niñas y niños. Manejan el concepto de productos diferenciados, enfatizando en su slogan " Leonisa si es mujer".</p>	
---	---	--

Fuente: los autores

Algunas otras empresas a nivel nacional que se encuentra ubicadas en la ciudad de Medellín que producen ropa interior para caballeros.

. I. INDUSTRIAS F.H. S. A.



Autop Norte Cr48 59-36 Copacabana

Colombia, Medellín

+ Tel: (57) (4) 2741600

www.fh.com.co



Av Nutibara C 1-48

Colombia, Medellín

+ Tel: (57) (4) 2506374

www.casasolorzano.com.co



Cr52 45-127

Colombia, Medellín

+ Tel: (57) (4) 2319777

www.valeriaprendasintimas.com

En Villavicencio de acuerdo a los datos suministrados por la Cámara de comercio se encuentran registradas empresas menores de confección de ropa interior para caballero estos son los datos:

Tabla 5. Competidores a nivel local

NOMBRE	UBICACION	ACTIVIDAD
CONFECCIONES EL TRIUNFO	BARRIO EL TRIUNFO	BOXER Y CAMISETAS
ALMACEN DE ROPA INTERIOR DEL LLANO	CALLE 7 N, 53-25	CAMISETAS, MEDIAS Y BOXER
CONFECCIONES TATI	BARRIO EL RETIRO	BOXER
CONFECCIONES ADAN Y EVA	BARRIO LA ESPERANZA	BOXER Y PANTIS
ALMACEN DE ROPA INTERIOR EL GRAN CABALLERO	LA GRAMA	CAMISETAS, BOXER Y MEDIAS

Fuente: los autores.

1.4 Investigación de Mercados

1.4.1 Planteamiento del Problema

Con la aparición de la industria textil en Colombia y su gran auge en décadas pasadas, el campo de la confección aparece también en nuestro país abriéndose paso en el sector económico y como complemento de la cadena textil, hasta convertirse en el tercer sistema más grande en generación de empleos directos en Colombia, después del sector agrícola y el de la construcción.

Hasta hoy las empresas dedicadas a la confección se centran en la producción de ropa y la comercialización de los productos se hace en puntos de ventas ubicados en centros comerciales, cadenas de supermercados, san andresitos y comerciantes menos formales. En todas estas modalidades se encuentra un factor común y es el hecho de esperar al cliente en un local para realizar la venta.

La propuesta que desarrollaremos pretende definir una estrategia orientada fundamentalmente a la venta directa a grandes compradores, si bien es posible que este tipo de mecanismo ya sea utilizado por otros productos, e incluso por vendedores de ropa femenina, sin embargo nuestro negocio enfocará todos sus esfuerzos a hacer de este modelo su principal ventaja competitiva.

Poder llegar directamente al clientes ubicados en los puntos de venta estamos seguros generará una mayor ansiedad de compra y todo esto sin tener que salir

del lugar en el que se siente más cómodo, de esta forma se logra un contacto más directo con el consumidor en el que de manera más desprevenida podrá manifestar directamente sus necesidades, la venta será a cada punto de venta, contará con una asesoría permanente y obviamente se ofrecerán productos de alta calidad, tanto en diseño como en elaboración; con todo esto es probable que se generen nuevas ventas, se crezca el negocio y se gane cada vez más participación en el mercado.

La propuesta parte de la base de generar y construir una empresa encargada del diseño, la producción y comercialización de ropa interior para caballeros con marca propia y apoyada en una estrategia de venta a grandes compradores.

1.4.2 Análisis del contexto.

El proyecto está ubicado en la ciudad de Villavicencio capital del departamento del Meta es el mayor núcleo poblacional, económico, administrativo, cultural y comercial de los Llanos Orientales de allí que reciba en nombre de la Puerta del Llano, está ubicada al noroccidente del departamento del Meta, el pie del monte de la cordillera oriental en la margen izquierda del río Guatiquia, localizado a los 4° 9' 12" de latitud norte y 73° 08' 06" longitud oeste y a una altura de 467 metros sobre el nivel del mar, es la ciudad más grande de los Llanos Orientales y la primera fuente comercial y de abastecimiento para la región, está ubicada en el centro del país, ciudad de gran importancia comercial, cultural y turística.

El departamento del Meta ofrece innumerables atractivos comerciales, turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Dentro de sus principales atractivos se resaltan Villavicencio, Puerto López y Restrepo. En el departamento se encuentran los parques nacionales naturales de Tinguá; comparte con los departamentos de Caquetá y Huila el parque nacional natural Cordillera de los Picachos, y con los departamentos de Huila y Cundinamarca el parque nacional natural de Sumapaz. Cuenta con dos reservas indígenas; La Sal y Vencedor Pirirí Guamito. Sin ninguna duda su mayor atractivo turístico lo representa el parque natural La Serranía de La Macarena, la cual es un enclave especial de flora y fauna únicas en el mundo.

Villavicencio como capital de departamento del Meta es una ciudad en pleno desarrollo catalogada hoy como la ciudad con el índice de crecimiento comercial más alto en el país, bajo esta perspectiva estamos seguros que nuestro proyecto tiene un gran futuro de ser viable y generar grandes satisfacciones a dueños y clientes.

1.4.3. Método

Dentro del método general de recolección de datos, se pueden utilizar diferentes técnicas: la entrevista, el cuestionario, el test, la observación, etc. También, dentro del método de muestreo hay diferentes técnicas: el muestro estratificado, el muestreo por conglomerados, etc. Para nuestro trabajo vamos a utilizar la metodología investigativa y cuantitativa que hace referencia a las encuestas que es un trabajo realizado a una muestra representativa de un colectivo más amplio, mediante preguntas estandarizadas que intenta medir las necesidades de los clientes.

Con la utilización de esta metodología de la encuesta nuestro estudio pretende recoger información de utilidad mediante preguntas que se formulan a las personas y se obtienen repuestas que reflejan los conocimientos, opiniones e intereses, necesidades y actitudes. Los resultados arrojados por la investigación serán analizados y presentados como el resultado de lo que pretenden los clientes y nos darán respuestas para la proyección de producción y ventas de nuestro producto.

1.4.4 Diseño de la investigación

La investigación escogida es la utilización de la encuesta, determinaremos el tamaño de la población o universo, número total de posibles encuestados

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + (Z^2 \cdot P \cdot Q)}$$

N: Tamaño de la población 122.339 h0mbres entre los 15 y 60 años de la ciudad de Villavicencio.

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, en nuestro caso en nivel de confianza es del 95% que equivale a 1.96.

E: Es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

Solución:

$$n = \frac{122.339 \times 3,84 \times 0.25}{305,85 + 0.96}$$

$$n = 383$$

Preguntas en el modelo de encuesta:

1.- CUÁL ES SU EDAD: _____ AÑOS.

2.- QUE TALLA DE ROPA INTERIOR USA?

S_____ M_____ L_____ XL_____

3.- CUAL ES EL ESTILO DE ROPA INTERIOR QUE USTED PREFIERE?

INFORMAL_____ CLASICO_____ MODERNO_____

4.- CONQUE FRECUENCIA COMPRA USTED ROPA INTERIOR PARA HOMBRE?

CADA MES_____ CADA TRES MESES_____ OTROS_____

5.- CUANTO ES EL PRESUPUESTO QUE USTED INVIERTE EN LA COMPRA DE ROPA INTERIOR PARA HOMBRE?

DE \$10,000 A \$30.000_____ DE \$31.000 A \$50.000_____ DE \$51000 A \$100.00_____

6.- SE IDENTIFICA USTED CON ALGUNA MARCA EXISTENTE EN EL MERCADO. SI_____ CUAL_____ NO_____

7.- CUAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES TIENE MAYOR IMPORTANCIA A AL HORA DE COMPRAR ROPA INTERIOR PARA HOMBRE:

DISEÑO_____ MARCA_____ CALIDAD_____ PRECIO_____

8.- AL MOMENTO DE COMPRAR ROPA INTERIOR PARA HOMBRE QUE COLORES ESCOGERIA?

BLANCO_____ NEGRO_____ ROJO_____ AZUL_____ OTROS_____

9.-AL COMPRAR ROPA INTERIOR PARA HOMBRE CUAL PUNTO DE VENTA ESCOGERIA:

CENTRO COMERCIAL_____ FABRICA_____ ALMACEN DE BARRIO_____

10.- LE GUSTARIA QUE EN VILLAVICENCIO EXISTIERA UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCION Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA HOMBRE:

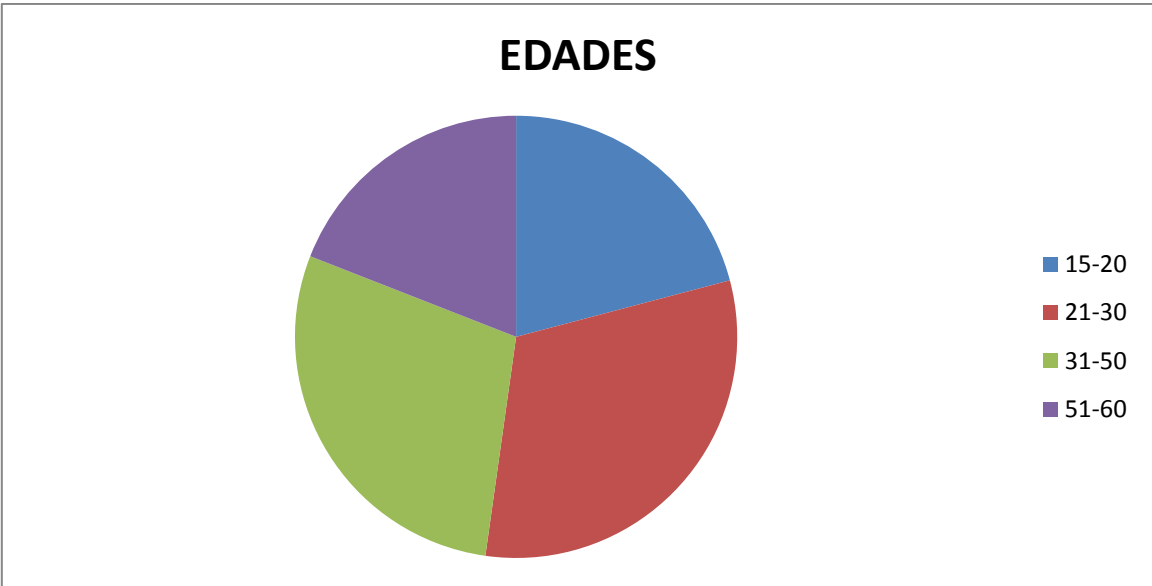
SI_____ NO_____

1.4.5 Resultados de la investigación.

Tabla 6. Cuál es su edad?

15 - 20	21 -30	31 - 50	51 - 60	TOTAL
80	120	110	73	383
20.89%	31.33%	28.72%	19.06%	100%

Fuente: los autores



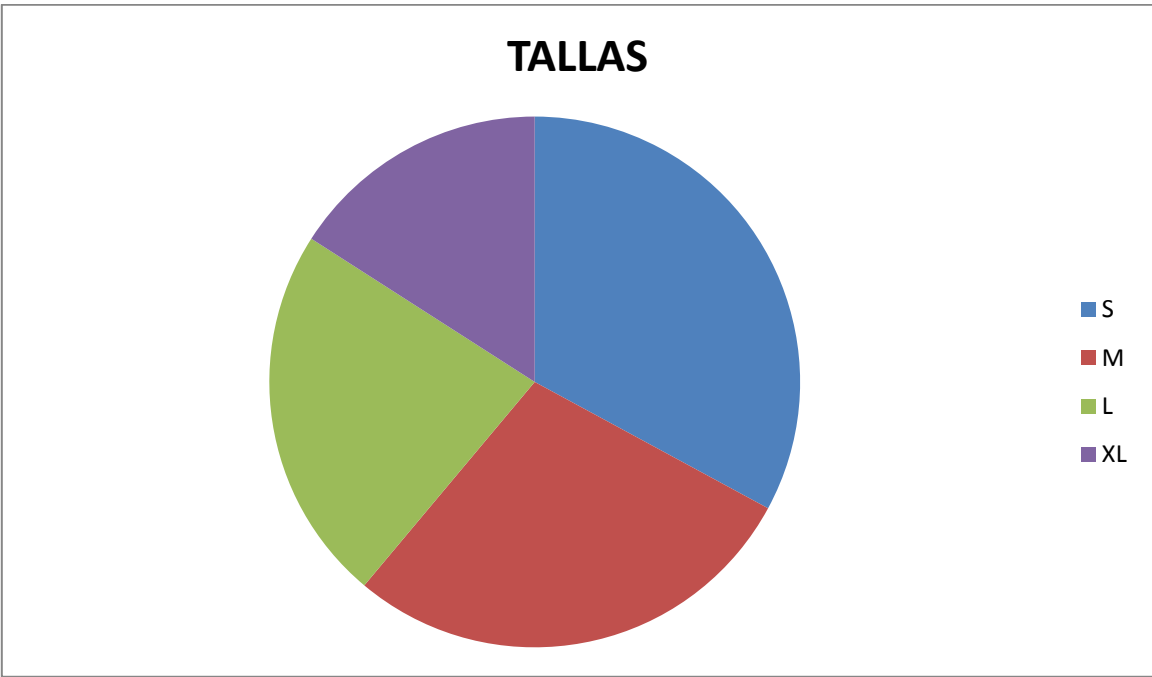
Grafica 3. Las edades

Fuente: los autores

Tabla 7. Que talla de ropa interior usa

S	M	L	XL	TOTAL
126	108	88	61	383
32.90%	28.20%	22.98%	15.92%	100%

Fuente: los autores



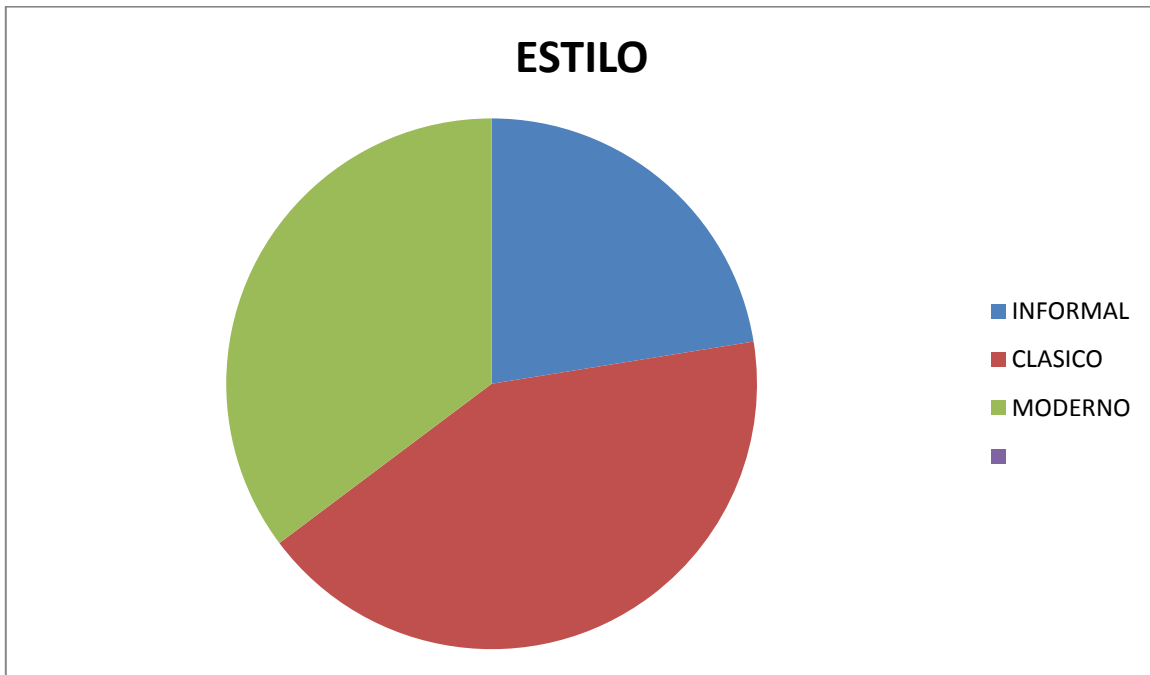
Grafica 4, Tallas

Fuente: los autores

Tabla 8. Cual es el estilo de ropa interior que usted prefiere?

INFORMAL	CLASICO	MODERNO	TOTAL
86	162	135	383
22.45%	43.30%	35.25%	100%

Fuente: los autores



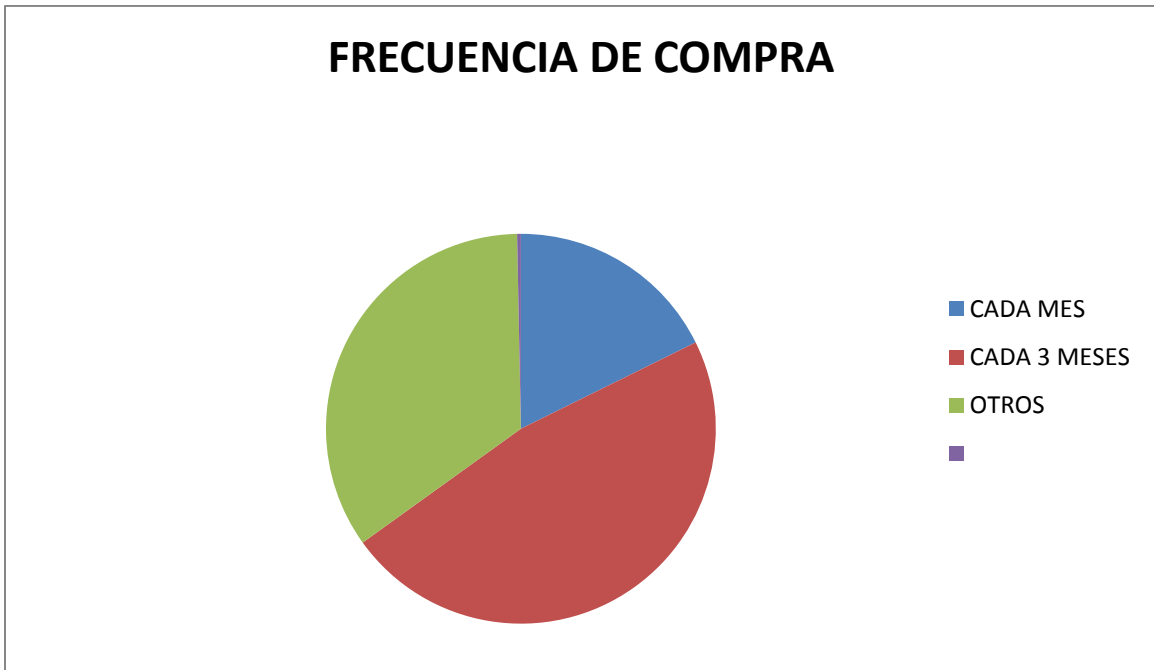
Grafica 5. Estilos

Fuente: los autores

Tabla 9. Con qué frecuencia compra usted ropa interior para hombre?

CADA MES	CADA 3 MESES	OTROS	TOTAL
68	182	133	383
17.75%	47.52%	34.73%	100%

Fuente: los autores



Grafica 6. Frecuencia de compra

Fuente: los autores

Tabla 10. Cuanto es el presupuesto que usted invierte en la compra de ropa interior para hombre?

10.000 – 30,000	30.000 – 50,000	51.000 – 100.000	TOTAL
56	204	123	383
14.62%	53.26%	32.12%	100%

Fuente: los autores



Grafica 7. Presupuesto

Fuente los autores

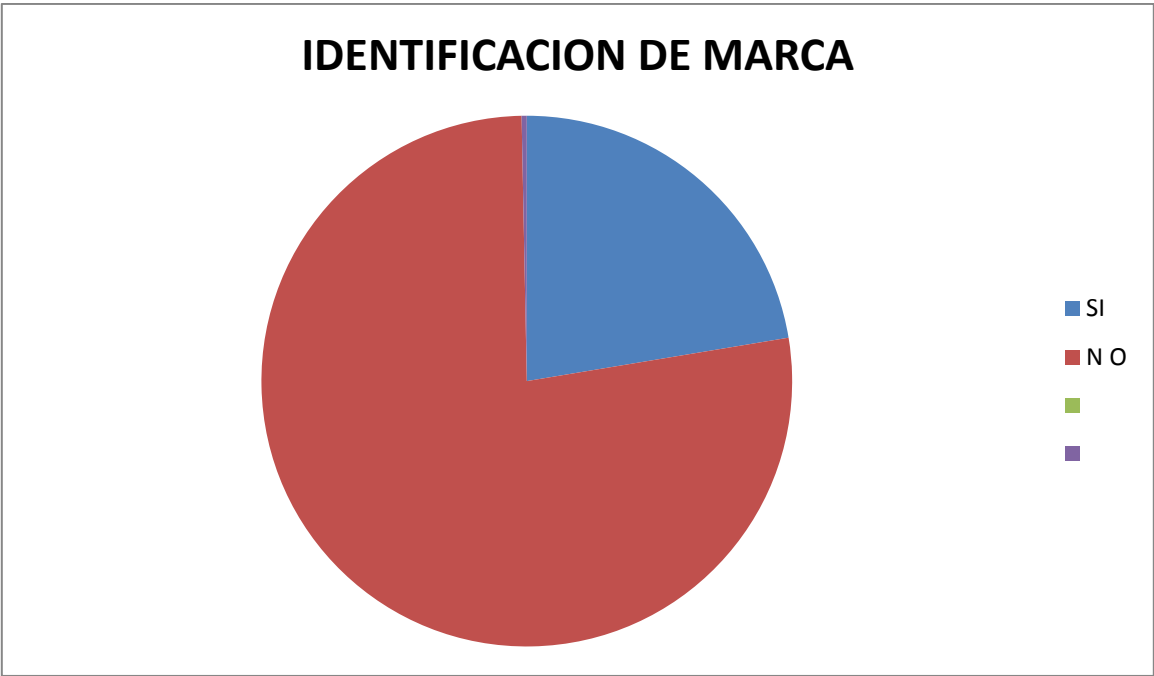
Tabla 11. Se idéntifica usted con alguna marca existente en el mercado cuál?

SI	NO	TOTAL
86	297	383
22.45%	77.55%	100%

Fuente: los autores

Algunas marcas de identificación son:

- Leo
- Hilfiger
- Babaco
- Calvin
- Tomy
- Armany
- Boss



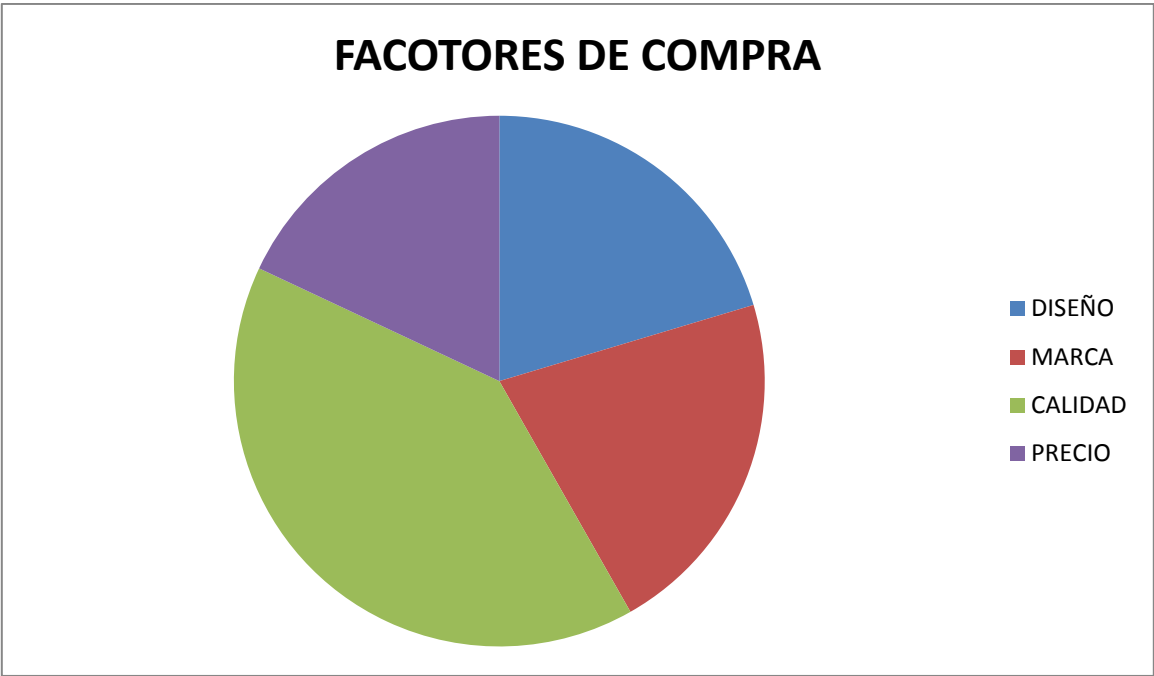
Grafica 8. Identificación de marca.

Fuente: los autores

Tabla 12. Cuál de los siguientes factores inciden a la hora de comprar ropa interior para hombre?

DISEÑO	MARCA	CALIDAD	PRECIO	TOTAL
78	82	154	69	383
20.37%	21,41%	40.21%	18.01%	100%

Fuente: los autores



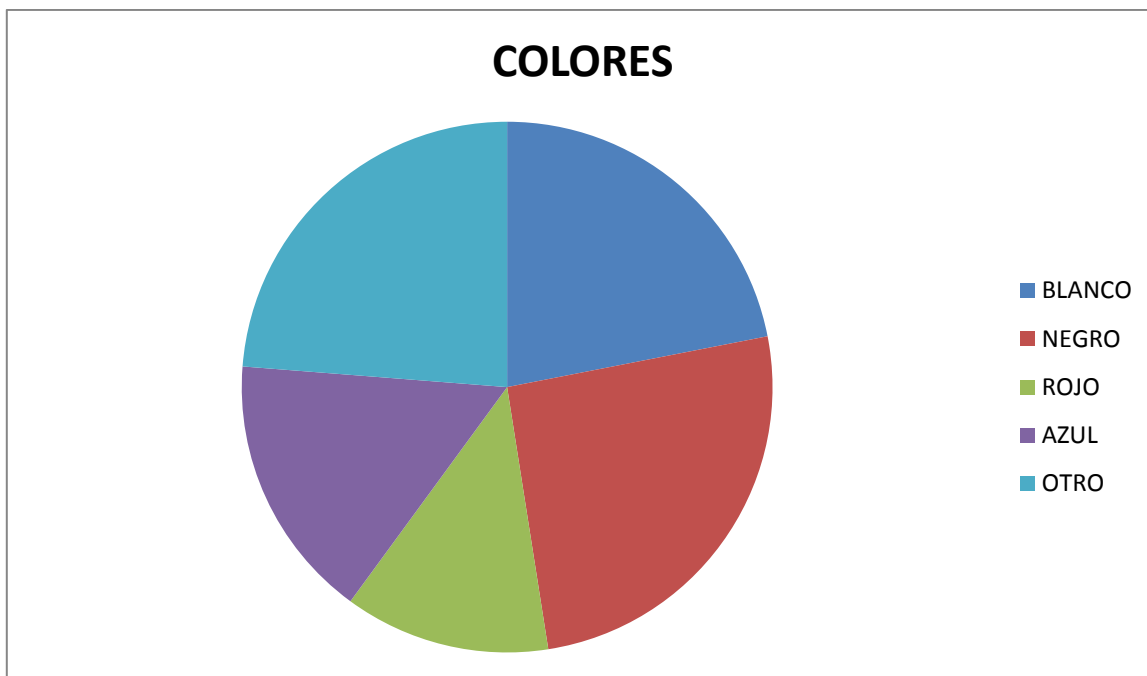
Grafica 9. Factores de compra

Fuente: los autores

Tabla 13. Al momento de comprar la ropa interior que color escogería?

BLANCO	NEGRO	ROJO	AZUL	OTRO	TOTAL
84	98	48	62	91	383
21.93%	25.59%	12.53%	16.19%	23.71%	100%

Fuente: los autores



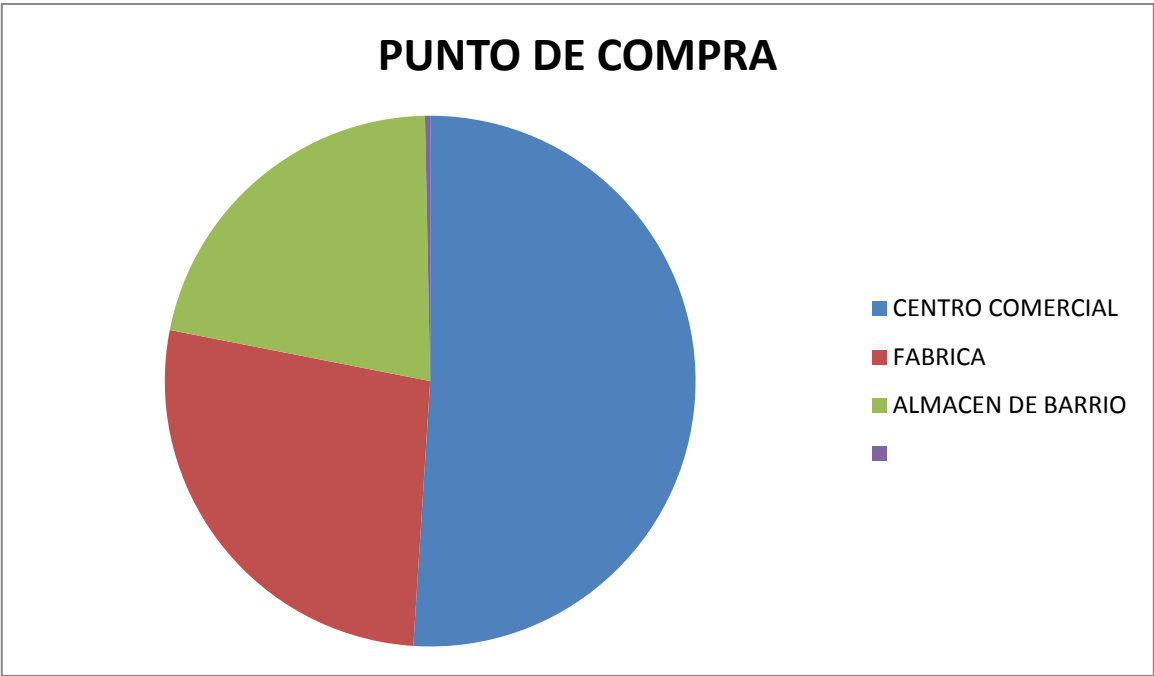
Grafica 10. Colores

Fuente: los autores

Tabla 14. Al comprar ropa interior para hombre que punto escogería?

CENTRO COMERCIAL	FABRICA	ALMACEN. DE BARRIO	TOTAL
196	104	83	383
51.17%	27.15%	21,68%	100%

Fuente: los autores



Grafica 11. Puntos de compra.

Fuente: los autores

Tabla 15. Le gustaría una fábrica de ropa interior para hombre en Villavicencio?

SI	NO	TOTAL
356	27	3383
92,95%	7.05%	100%

Fuente: los autores



Grafica 12. Fabrica en Villavicencio.

Fuente: los autores.

2. PLAN DE MERCADEO

2.1 Concepto de producto

2.1.1. Descripción del producto

Diseño, producción y comercialización de ropa interior para caballeros. Las prendas se caracterizan por estar confeccionadas con telas de excelente calidad, su diseño es una mezcla de sensualidad, romanticismo, belleza y comodidad.

Ropa interior clásica confeccionada en telas de algodón, suave, en colores blancos con detalles de romanticismo y sensualidad, empaque romántico y útil. Edad entre los 18 a los 30 años. .

Ropa interior Viajera confeccionadas en telas de algodón suave, en colores blancos, beige, estampados delicados, con detalles alegres. Empaque artesanal. Edad entre los 18 y 50 años.

Ropa interior moderna confeccionada para el hombre moderno que quiere sentirse atractivo, con combinaciones entre las piezas de la prenda, manteniendo el toque romántico y masculino. Empaque practico. Edad entre los 18 y los 40 años. Aquí encontramos las ejecutivos y universitarios.

Ropa interior Casual diseñada para todos los hombres que ante todo requieren una prenda cómoda. En colores que den la sensación de paz y tranquilidad. Empaque que proteja la prenda. Edad entre los 18 y 60 años.

2.1.2 Fortalezas y Debilidades del producto

VARIABLES	FORTLEZA	DEBILIDAD
Diseño de la prenda: Exclusivos, cómodos, con detalles muy masculinos.	X	
Calidad en la confección: Con excelentes acabos, bajo estrictas normas de supervisión, con materiales de alta calidad y personal calificado.	X	
Calidad en las telas: Finas, frescas, de fácil manejo (lavado y planchado), varios colores,	X	
Empaque de la prenda: práctico.	X	
Comodidad: Sensual pero discreto	X	
Conocimiento de mercado		X
Precio será estrategia de venta,	X	X
Conocimiento de la marca		X
Servicio al cliente: Personal idóneo y capacitado, enfocado a satisfacer la necesidad del cliente.	X	



2.2 Estrategias de Distribución

Si consideramos la distribución como un conjunto de actividades dentro del esquema operativo de la empresa, que le siguen a la producción, considerada a partir del momento en que están producidos los productos hasta su entrega al consumidor final, todas estas diversas actividades que para el caso se ejecutarán, como el transporte hasta los vendedores para facilitar su selección y adquisición o entregas directas a clientes para su uso; entonces, cabe anotar que en este punto del proceso se deberá tener un especial cuidado, la excelente coordinación logística permitirá garantizar la satisfacción del cliente como medidor y evaluador de nuestro servicio.

Nuestro producto tiene que llegar al consumidor. Por sencilla que parezca, esta afirmación constituye una importante decisión de marketing. ¿Por qué vía, a través de qué canal de distribución vamos a introducir nuestro producto? Después de esta surgirán otras preguntas que influirán en la elección: ¿Cuántos clientes potenciales existen?, ¿Se trata de compañías o de particulares?, ¿Cómo desean adquirir el producto o servicio?, ¿Necesitamos hacer aclaraciones sobre nuestro producto?, ¿El nivel de precios será alto o bajo? De esta manera entonces es fundamental que se decida si va a ser la propia empresa la que se encargue de la distribución o si va a encontrar la otra especializada en este campo. La elección del canal de distribución está, por tanto, intrínsecamente relacionada con otras decisiones de marketing y afectará a otras políticas a adoptar.

La vía de acceso al cliente con los avances tecnológicos, principalmente en el campo de la información, han ampliado la gama de canales de distribución durante los últimos años. Algunos de los canales diseñados para la distribución de las prendas de son las siguientes:

- Negocios de venta al por menor mediante terceros: Los productos se venden a través de comerciante minoristas con acceso a clientes potenciales. Resulta vital conseguir una posición ventajosa, que es lo que pretende también la competencia, y ello hace que resulte costoso. El producto tiene, además, que ofrecer beneficios a los comerciantes para que éstos decidan incluirlo en su lista.
- Agentes ajenos a la empresa: Existen compañías especializadas que actúan como agentes para la distribución de productos de diversos fabricantes. Recurrir a ellos implica grandes gastos, pero solo en relación con las ventas (que es por lo que reciben sus comisiones). Esto los convierte en un canal de interés para nuevas compañías ya que los riesgos son limitados. Sin embargo, no siempre resulta fácil encontrar agentes competentes.

- Franquicias: Una idea de negocio la pone en práctica un franquiciado, de forma independiente, mediante el pago de una licencia (Mc Donald's es un ejemplo famoso de esta estrategia). La empresa franquiciadora mantiene el control de la estrategia de marca y las decisiones del producto. De esta forma, se consigue una rápida expansión geográfica y un control del concepto de distribución con una inversión limitada.
- Mayoristas: A una empresa pequeña puede resultarle difícil mantener contactos con un gran número de minoristas. El mayorista con buenos contactos a dicho nivel desempeñara fácilmente esa función. Puede servir para conseguir una mayor penetración en el mercado y reducir los costos de distribución. Pero ellos también tienen que salir beneficiados por sus esfuerzos.
- Distribución en establecimiento propio: Será la más indicada en los casos en los que el diseño de la experiencia de compra resulte de gran importancia para el producto y solo será necesario un reducido número de punto de venta para cubrir todo el mercado. Se requerirán inversiones, pero esta es la mejor vía para controlar la distribución.
- Agentes de venta propios: Se emplean principalmente para productos complejos (como los bienes de inversión, por ejemplo), los cuales requieren personal personalizado en las ventas. Las visitas a los clientes son caras y exigen mucho tiempo, lo que obliga a que la clientela sea bastante reducida. Los agentes propios constituyen un canal de distribución relativamente caro y solo resultaran indicados en el caso de productos de gran valor.
- Correspondencia directa: Los clientes seleccionados reciben el material publicitario mediante cartas. En la mayoría de los países existen en base de datos muy completas donde se puede adquirir direcciones clasificadas según criterio específico (por ejemplo: hombre entre los 40 y los 55 años, soltero, trabajador con ingresos que rondan los 40.000 dólares). El éxito de la correspondencia directa dependerá de que si se consigue crear impacto en el cliente. Si no es así, el correo directo irá a parar a la papelera.
- Ventas por teléfono: El material publicitario invita a los clientes a realizar los pedidos de un producto por teléfono. Esta es una forma de hacerles llegar productos simples sin necesitar tiendas por todas las zonas de ventas. Otra manera de prestar estos servicios es contratarlos a operadores especializados, los cuales le enviarán los pedidos que reciban.
- Internet: Es un canal de marketing relativamente nuevo pero de alto potencial con una desventaja cultural frente al comprador tradicional que prefiere tener a mano lo que está adquiriendo. En principio, se puede acceder al mercado mundial con unos costos mínimos. No obstante, el

número de usuarios que representa a los clientes potenciales es todavía reducido, aunque está aumentando con rapidez.

Para el plan de negocio propuesto, se desarrollarán fundamentalmente los mecanismos de distribución de agentes de ventas propios, ventas por Internet, catálogo, teléfono y a futuro punto de venta propio.

2.3 Estrategias de precio

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que se deben tomar con respecto a un producto ya que afecta directamente las utilidades de la empresa que lo vende. Precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas pero un bajo margen de ganancia.

Para fijar los precios de un producto lo primero a tomar en cuenta son los costos asociados costos fijos más costos variables a éste; por ejemplo, si los costos totales de producir y vender un producto ascienden a \$10.000, los precios deberían estar por encima de esta cantidad si es que se quiere obtener una ganancia.

Otros factores a considerar son la percepción que tienen los consumidores con respecto al valor del producto (y, por tanto, el valor que estarían dispuestos a pagar por él), su sensibilidad ante los precios (qué tanto toman en cuenta los precios al momento de comprar el producto), y su capacidad económica (qué tanto están en condiciones de pagar precios altos).

Sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de productos ofertados en el mercado, el principal factor que se debe tomar en cuenta al momento de fijar los precios son los precios del mercado, es decir, los precios de los productos similares que existen en el mercado.

Nuestro proyecto tendrá en cuenta como estrategia de precio primero que toda la estrategia de precios bajos consiste en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado.

Lo que queremos buscar con esta estrategia es obtener un buen volumen de ventas, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del producto, o que éste se haga rápidamente conocido.

Usaremos los descuentos que suelen tomarse como una estrategia de reducción de precios, aunque tienen la particularidad de tratarse de una reducción momentánea, y siempre con el fin de incentivar las ventas.

2.4 Estrategias de Promoción

Descuento por pronto *pago*: consiste en ofrecer un descuento si el cliente paga antes de lo estipulado. Por ejemplo, si vendemos un producto al crédito a 30 días, podríamos ofrecer un descuento de la deuda (por ejemplo, del 2%) si el cliente nos paga antes de lo estipulado (por ejemplo, a los 10 días). Esta estrategia además nos ayuda a mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza.

- **Descuento por cantidad:** consiste en ofrecer un descuento si el cliente compra un producto en cantidad (a mayor cantidad mayor podría ser el descuento). Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento si el cliente compra nuestro producto por docena antes que por unidad. Esta estrategia además nos ayuda a incentivar al cliente a que siempre nos compre a nosotros y solo a nosotros. Si vendemos a empresas, nos ayuda a que nos elijan como su proveedor y, der ser posible, a que seamos los únicos.
- **Descuento por bonificación:** consiste en ofrecer un descuento si el cliente brinda algún tipo de beneficio a cambio. Por ejemplo, podríamos ofrecer un descuento en nuestros equipos si el cliente nos entrega equipos usados a cambio.
- **Descuento por temporada:** consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada. Por ejemplo, podríamos reducir los precios de nuestras prendas que estén fuera de temporada, Esta estrategia además nos permite mantener el mismo ritmo del negocio durante todo el año.

2.5 Estrategias de Comunicación.

Los clientes potenciales deben conocer la existencia del producto antes de que este pueda atraer su interés de manera espontánea. Se debe recurrir a los medios de comunicación masiva a través de anuncios que atraigan la atención, se debe informar, persuadir y construir una relación de cercanía y confianza entre el consumidor y el producto. El cliente debe conocer cuáles son las ventajas, o el valor para los clientes, del producto . Es necesario convencerles de que satisface sus necesidades mejor que otros productos o servicios que ofrece la competencia o que ninguna otra alternativa. La atención estará centrada básicamente en:

- Publicidad tradicional: periódicos, revistas, publicaciones especializadas, radio, televisión y cine, para todos estos medios se buscarán que sean alternativos.
- Marketing directo: Correspondencia directa a clientes seleccionados, marketing telefónico e Internet.
- Relaciones Públicas: con visitas directas a cliente.

- Free press: se buscará estar en prensa con artículos que hablen de los productos y la empresa.
- Exposiciones y ferias relacionadas con la moda y el sector de la confección.

Los anuncios y avisos de publicidad en los medios masivos de comunicación son costosos por lo que se buscará fundamentalmente medios alternativos y de impacto directo. Así que debemos aprovecharlas al máximo. Debemos estudiar la cantidad exacta por venta que podemos permitirnos gastar en publicidad y de acuerdo con esto, seleccionar los medios de comunicación. Si éstos van destinados a un objetivo claro, nos aportaran mejores resultados.

La estrategia de medios estará enfocada fundamentalmente a quienes tienen la decisión de compra.

2.6 Estrategias de Servicio

2.6.1. Servicio al cliente. Brindar un buen servicio al cliente es la forma más eficiente de hacer crecer un negocio. Nos referimos a brindar una buena y rápida atención, un trato amable y personalizado, cumplir con los compromisos. Esto logra que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, y también que recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores. Nuestro personal debe estar bien capacitado, sobre todo aquel que tenga que interactuar constantemente con el cliente.

2.6.2. Nuevas tecnologías: la nueva tecnología le permitirá a la empresa ofrecer otros productos o producir más, tener una empresa más eficiente, pero también satisfacer de mejor manera las necesidades de sus consumidores.

2.6.3 Publicidad: Esto no necesariamente implica tener que gastar mucho dinero. Podemos, por ejemplo, hacer uso de volantes, afiches, folletos, tarjetas, participar en ferias, crear una página web y hacer publicidad en Internet, etc.

Es muy importante tener en cuenta la identidad corporativa de la empresa, que es la carta de presentación, la cara frente al público. De la identidad depende la imagen que proyecta una organización.

La publicidad debe mantener una línea de unidad. Así se logra un mayor impacto y una mejor imagen, con un menor costo de inversión.

Fidelización: Para lograr que el cliente vuelva más frecuentemente a su negocio podemos utilizar distintas herramientas. Los descuentos por la próxima compra, entrega de regalos, tarjetas de fidelización, etc., son algunas de las herramientas utilizadas para ello. Otra, muy simple, puede ser avisándole al cliente

personalmente o vía electrónica sobre las próximas novedades o artículos que se estarán vendiendo durante los próximos días.

2.7 Presupuesto de mezcla de mercados

Tabla 17. Mezcla de mercados

CONCEPTO	VALOR
Papelería Básica	\$100.000.00
Diseño y ejecución de la encuesta	\$80.000.00
Relaciones Publicas	\$120.000.00
Degustaciones (Nuevos Pasteles)	\$300.000.00
Remolque con Publicidad	\$180.000.00
Diseños e impresión de Catálogos y publicidad	\$3.350.000.00
Publicidad Exhibición con modelos	\$1.200.000.00
TOTAL	\$5.330.000.00

Fuente: los autores

2.8 Estrategias de aprovisionamiento

La empresa debe de realizar un conjunto de operaciones para abastecerse de la materia prima cuando determine iniciar producción, estas operaciones tienen que ver con la selección del proveedor, cantidades de materia prima según capacidad de producción, un modelo de inventarios que no permita el desabasto,

2.8.1 Selección de Proveedores

Una empresa no puede vivir sin insumos y por lo tanto tampoco sin proveedores. Hay proveedores que no son cruciales, pero otros son de vital importancia puesto que repercuten en los resultados de costos de la empresa.

La negociación se convierte en factor clave para conseguir productos de calidad a un buen precio. Así por ejemplo las alianzas estratégicas y convenios nos permiten conseguir por volumen un precio especial.

En el momento de seleccionar a un proveedor son muchos los factores que debemos tener en cuenta: precio, condiciones de pago, calidad, y servicio; y tratar que haya un equilibrio de estos componentes en la elección.

De nada nos sirve conseguir un excelente precio si la calidad no es buena, ya que a corto o largo plazo esto hará que baje la calidad de nuestro producto y seguramente las ventas. También debemos analizar cuál de todos es el más importante según nuestra compañía, la calidad, que entreguen a tiempo, el financiamiento.

Sin dudas este es un proceso esencial para el eficiente funcionamiento de nuestra empresa.

La empresa utilizara una correcta elección de los proveedores con cuatro pasos que son

1. Búsqueda de información. Algunas de las fuentes de información que utilizaremos para localizar proveedores son las siguientes:

- Internet.
- Páginas amarillas.
- Prensa de información general.
- Radio y televisión.
- Publicaciones especializadas en la actividad de la empresa.
- Publicaciones e informes de bancos y cajas de ahorro.
- Ferias y exposiciones comerciales especializadas en el sector.
- Asociaciones empresariales y profesionales.
- Cámaras de comercio.

2. Solicitud de información. Además de la información que consigas recabar a través de los medios mencionados anteriormente, debemos realizar una solicitud de información. Esta acción es muy útil para establecer el primer contacto con los potenciales proveedores. Las formas más frecuentes para desarrollar esta fase so

3. Evaluación y Selección. Esto implica el estudio exhaustivo de los posibles proveedores y su eliminación sucesiva basándose en los criterios de selección que se hayan elegido, hasta reducir la cantidad a unos pocos proveedores. Con la información que recabamos en el proceso de selección debemos realizar el siguiente trabajo:

- Una ficha de cada proveedor, para formar un fichero de proveedores en el que se reflejarán las características de los artículos que cada proveedor puede suministrar y las condiciones comerciales que ofrece.
- Un cuadro comparativo, en el que se reflejen las condiciones ofrecidas por todos los proveedores en cuanto a calidad, precio, forma de pago, descuentos, plazo de entrega, etc., que sirva para realizar un estudio comparativo con toda la información recabada.

4. Selección. Una vez elaborado un cuadro comparativo con las características de las ofertas de todos los proveedores preseleccionados, se procederá a la elección del proveedor que ofrezca el producto y las condiciones más adecuadas a las necesidades de la empresa.

2.8.2 Planeación de materia prima y modelo de inventarios

Para garantizar la cobertura de las necesidades de la empresa el objeto de que el stock materias primas es que vamos a determinar un mecanismo para el buen manejo de estas unidades y que la empresa no incurra en gastos innecesarios por cantidades máximas de inventario o que se produzca desabasto que causaría problemas.

Modelo de Gestión: "Just In Time" a utilizar en la empresa

El método "justo a tiempo", seguidamente y como una forma de complementar los tipos de aprovisionamiento. Después de trasladarse a muchas otras empresas, ha sido el mayor factor de contribución al impresionante desarrollo de las empresas.

El justo a tiempo más que un sistema de producción es un sistema de inventarios, donde su meta es la de eliminar todo desperdicio. El desperdicio se define por lo general, como todo lo que no sea el mínimo absoluto de recursos de materiales, máquinas y mano de obra requeridos para añadir un valor al producto en proceso.

Los beneficios del JIT son que en la mayoría de los casos, el sistema justo a tiempo da como resultado importantes reducciones en todas las formas de inventario.

Tales reducciones de inventario se logran por medio de métodos mejorados no solo de compras, sino también de programación de la producción.

2.9 Proyección de ventas

2.9.1 Proyección de ventas mensual

Tabla 18. Proyección de ventas mensual.

Mes	Cantidad	Pecio/unidad	Valor/total
Enero	928	\$14.700	\$13.641.600.00
Febrero	1000	\$14.700	\$14.700.000.00
Marzo	887	\$14.700	\$13.038.900.00
Abril	965	\$14.700	\$14.185.500.00
Mayo	904	\$14.700	\$13.288.800.00
Junio	1660	\$14.700	\$24.402.000.00
Julio	1100	\$14.700	\$16.170.000.00

Agosto	865	\$14.700	\$12.715.500.00
Septiembre	934	\$14.700	\$13.729.800.00
Octubre	856	\$14.700	\$12.583.200.00
Noviembre	823	\$14.700	\$12.098.100.00
Diciembre	1412	\$14.700	\$20.756.400.00
T O T A L	12.334		\$181.309.800.00

Fuente: Los autores

El método de proyección de ventas mensual que se utilizó fue el mínimos cuadrados con una población de 122.339 hombres de las edades de 15 a 60 años y un 10.08% de penetración en el mercado para el primer año

2.9.2 Proyección de ventas anuales.

Tabla 19. Proyección de ventas anuales.

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
UNIDADES	12.334	12,951	13.599	14.279	14.993
PRECIO	\$14.700	\$15.091	\$15.492	\$15.905	\$16.328
TOTAL	\$181.309.800	\$195.443.541	\$210.675.708	\$227.107.495	\$244.805.704

Fuente: Los autores,

El crecimiento en las ventas se proyectó en un 5% para las unidades y 2.66% para el precio, el horizonte del proyecto índice que permite un desarrollo y un crecimiento pausado de acuerdo a las exigencias del mercado y a la competencia.

Las variaciones en el precio se determinó con un promedio de la variación del IPC en los últimos cinco años tomados del DANE que corresponde a 2.66%

Tabla 20. Variación del IPC últimos cinco años

AÑOS	IPC
2009	2.00%
2010	3.17%
2011	3.73%
2012	2.44%
2013	1.94%
PROMEDIO	2.66%

Fuente: DANE

3.- ESTUDIO TÉCNICO DE OPERACIÓN O DE INGENIERÍA

3.1 Operación.

Realizar el estudio técnico y de ingeniería para determinar la ubicación, los procesos técnicos y tecnológicos para la producción, comercialización, la infraestructura y demás recursos materiales necesarios para la adecuación del funcionamiento óptimo de la futura empresa

3.1.1. Ficha Técnica del Producto

Tabla 21. Ficha técnica del producto.

PRODUCTO/SERVICIO	HOMBRE	JOVEN
Capacidad de producción (unidades/mes)	bóxer hombre	BOXER JOVEN
Características	tejido, puntada decorativa, estampado	elástica, puntada decorativa, estampados juveniles
Materias primas e insumos	Insumos: TELA:46% algodón, 46% polyester y 8% lycra Elástico: crochet de polyester y caucho EMPAQUE: Bolsa Polipropileno con medidas de 14.5 cm. de ancho x 15 cms. de largo, una Etiqueta en cartón tiene un fondo de policromía con medidas de 3 cm. x 5 cm. TAPA COSTURA: de polyester estampado	TELA:46% algodón, 46% polyester y 8% lycra Elástico: crochet de polyester y caucho EMPAQUE: Bolsa Polipropileno con medidas de 14.5 cm. de Ancho x 15 cms. de largo, una etiqueta en cartón tiene un fondo de policromía con medidas de 3 cm. x 5 cm. TAPA COSTURA: de polyester estampado

Fuente: los autores

3.1.1.1 Características del producto

CEV (cómoda, elegante y varonil) nuestra marca es una prenda de uso intimo que se encuentra en diseñada especialmente para hombres que deseen una prenda cómoda, elegante y varonil, brindando comodidad y seguridad en su vida diaria.

La ropa interior para hombre tiene un empaque que cubre totalmente la prenda, además tendrá una etiqueta al interior de la prenda en donde se indicara nombre, referencia, teléfono, dirección, logotipo y tela utilizada en su fabricación.

3.1.1.2. Producto

Tabla 22. Producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	Ropa interior para caballero
CATEGORIA DEL PRODUCTO	Ropa interior para caballero
MARCA	CEV (Cómoda, Elegante y Varonil)
RESPONSABLES	Los autores

Fuente: los autores

3.1.1.3 Usuarios

CEV es una prenda básica que usan Los hombres diariamente, que va dirigida a hombres, que deseen comodidad, elegancia brindando seguridad y calidad que permita mejorar la imagen de estos hombres.

3.1.1.4. Presentación

Un gancho plástico que muestre la prenda en su totalidad, el cual ira cubierto por una bolsa plástica transparente, la cual llevará impreso el nombre y logotipo de la empresa.

3.1.1.5. Diseño Empaque

Con el propósito de facilitar la movilización del producto del lugar de fábrica hacia los lugares de expendio, se utilizará cartones adecuados, para su distribución y comercialización.

3.1.1.6. Tamaño

De acuerdo a la capacidad de producción de CEV, el área necesaria es de 125 mts² distribuida de la siguiente manera:

Primer piso: Cuenta con una zona de parqueo para el cargue y descargue de los insumos, recepción, almacenamiento de la materia prima, zona de corte, zona de oficina, zona de calidad, cuarto de aseo, cuatro baños (damas y caballeros).

3.1.2 Estado de Desarrollo

La industria de la ropa interior para hombre compite en el mercado internacional gracias a la diferenciación que le otorga el diseño y la calidad de sus productos. Sin embargo, el fortalecimiento de otros factores de competitividad, como bajos costos o alta productividad, que pueden ser más importantes para la masa de compradores de CEV, es indispensable para que la industria pueda mantenerse en un contexto de apertura. Dadas las características de la CEV, en Colombia se encuentran todos los componentes de la cadena productiva, aunque existen niveles de mayor o menor grado de desarrollo.

El estudio Balance tecnológico cadena productiva ropa interior masculina en Villavicencio y el Meta, realizado por Qubit Cluster, identifica tanto los puntos débiles de la cadena como a los entes que pueden colaborar en su transformación en fortalezas clave para consolidar un sector competitivo en el ámbito nacional e internacional. Las conclusiones del estudio indican que la cadena productiva de CEV tiene un buen potencial de desarrollo para competir con líderes de clase nacional, siempre y cuando se utilice tecnológica de punta en todos y cada uno de sus componentes. No se trata de entablar acciones aisladas, sino de establecer un programa integrado y de largo plazo en el que la adopción de nuevas prácticas y tecnologías sitúe a la cadena en un contexto de capacidad competitiva sostenible.

3.1.3 Descripción del Proceso.

Tabla 23. Materias Primas Utilizadas en el Proceso.

NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA	COSTO	UNIDADES
TELA SUPLEX	\$14.100.00	Metro
TELA MALLAFEX	\$7.650.00	Metro
RESORTE	\$700.00	Metro
HILO	\$3.800	Unidad

Fuente: los autores

TELA SUPLEX: Éste tipo de tela es llamada inteligente por sus características únicas que consisten en un sistema de texturalización por aire, que desarrolla un toque semejante al del algodón. Esta es una tela que proporciona resistencia y se seca más rápido que otras, tiene también protección UV y alta transpirabilidad, solidez de los colores, elasticidad, espesor y máxima tensión que soporta sin

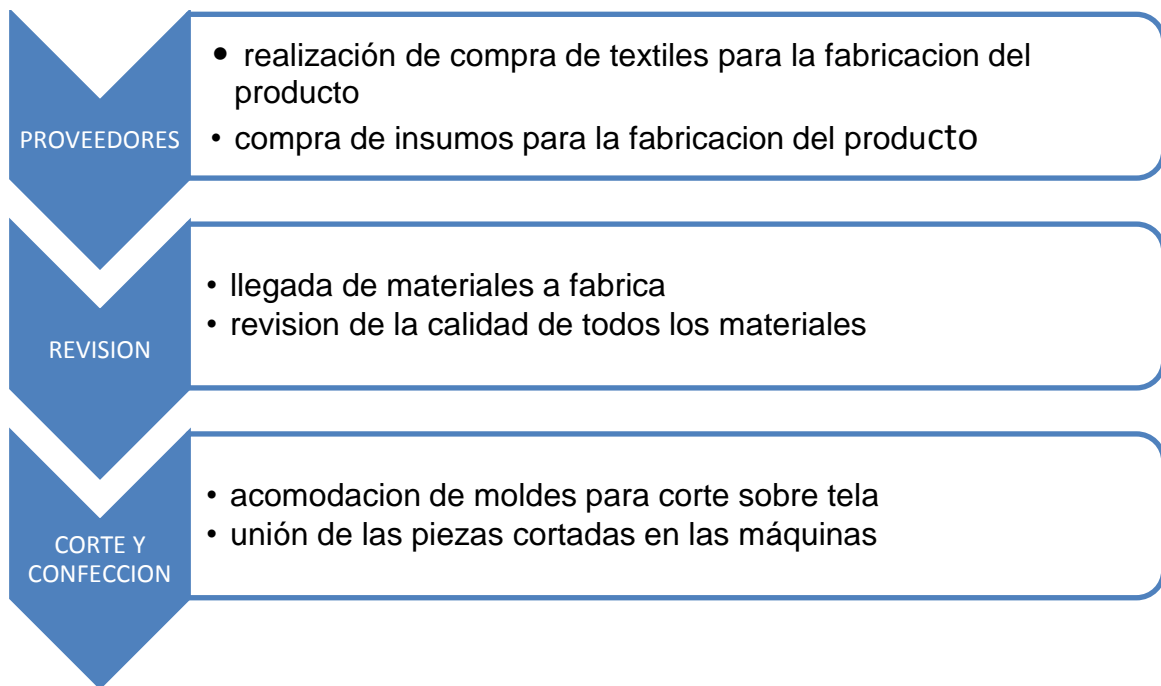
romper. Características técnicas: Composición: 88%Poliamida +12% elastano Gramaje: ~320g/m2.

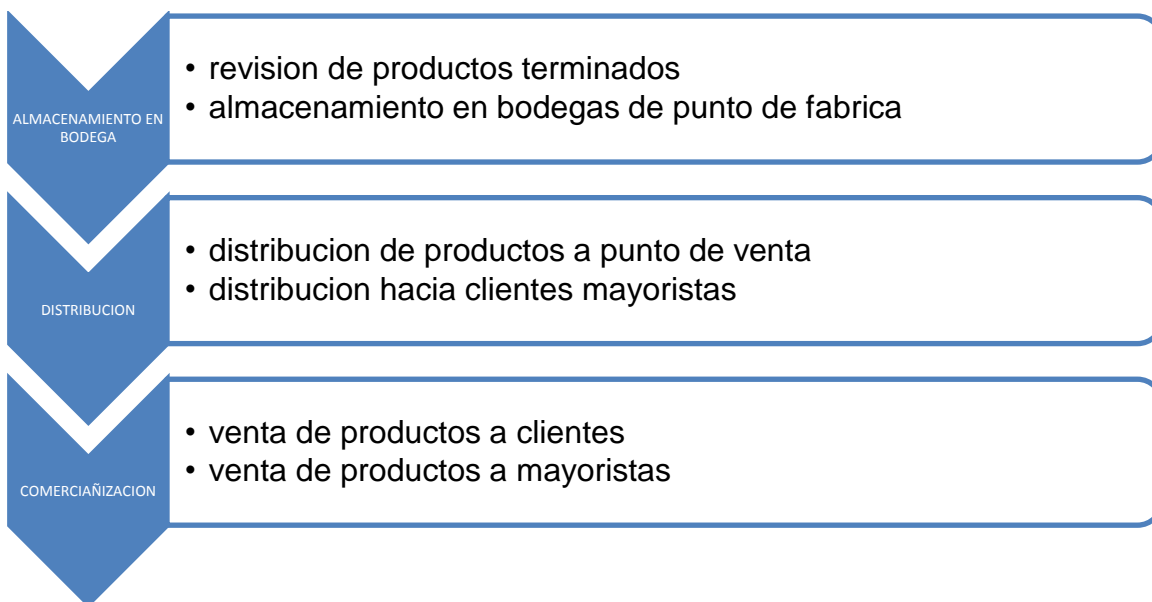
TELA MALLATEX; Es una tela con buena elasticidad, transpirable y de poca absorción de humedad. Además es una textil que proporciona resistencia. Es una tela con mucha transparencia. Características técnicas: Composición: Nylon Spandex Micro Malla (90% Nylon / 10% Elastano).

NYLON: Calibre 30.

RESORTE: de 2 cm de ancho.

3.1.3.1 Diagrama de flujo





3.1.4 Necesidades y requerimientos

Tabla 24. Costo de Materias Primas Utilizadas en el Proceso.

NOMBRE DE LA MATERI PRIMA	COSTO	UNIDADES
TELA SUPLEX	\$14.100.00	Metro
TELA MALLAFEX	\$7.650.00	Metro
RESORTE	\$700.00	Metro
HILO	\$3.800	Unidad

Fuente: los autores

Tabla 25. Costo unitario del producto

CONCEPTO	DETALLES	UNIDAD DE CONSUMO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL/UNIDAD
TELA	MALLATEX	22.42 Cm	\$7650 metro	\$1.715.00
	SUPLEX	17.54 Cm	\$14.100 metro	\$2.538.00
INSUMOS	RESORTE	80 Cm	\$560	\$560.00
	HILOS	100 Cm	\$950	\$950.00
MANO DE OBRA DIRECTA	MODISTA		\$1.500.00	\$1.500.00
MARQUILLA			\$72.00	\$72.00

SERVICIOS PUBLICOS DIRECTOS			\$500.00	\$500.00
MANO DE OBRA INDIRECTA			\$1.680.00	\$1.680.00
SERVICIOS PÚBLICOS INDIRECTOS			\$56.00	\$56.00
TOTAL				\$9.571,00

Fuente: los autores

3.1.4.1 Tecnología requerida

- Máquina de coser industrial: Es una de las maquinas más usadas en la confección, por las múltiples operaciones que se hacen en ella. Realiza un tipo de puntada resistente y es denominada la maquina básica de confección.
- Maquina fileteadora: Es de cama plana diseñada para recubrir los orillos de la tela, su puntada es sobrehilada, y adicionalmente tiene una puntada de cadeneta llamada de seguridad, que se usa cuando las prendas se van a cerrar y requieren de más resistencia. Tiene unas cuchillas para el corte de los extremos. Esta máquina tiene dos pedales:

1. izquierdo que acciona el pedal de la maquina

2. Derecho que sirve para levantar el pie prénsatelas.

Se usa para unir y recubrir los orillos de las piezas que forman la prenda de vestir con el fin de evitar que se deshilen





Maquina cortadora. Una "cortadora de tela" es una máquina usada en la industria textil. Como su nombre lo indica, es para hacer cortes en todo tipo de tela. Las hay de distintos tamaños, tipos y formas. Toda máquina tiene una cuchilla muy filosa, 2 tipos de cortadora puede ser: "cortadora circular" (con una cuchilla parecida a la forma de un CD) y "cortadora recta", esta última tiene una cuchilla que se asemeja a la de una máquina para cortar carne que se usa popularmente en las carnicería.



Tabla 26. Costos de la tecnología requerida

MAQUINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de coser industrial	2	\$750.000.00	\$1.500.000.00
Maquina fileteadora industrial plana	2	\$850.000.00	\$1.700.000.00
Cortadora de tela	2	\$250.000.00	\$500.000.00
Mesa para corte de tela	1	\$160.000.00	\$160,000.00
Plancha semi industrial	1	\$1.400.000.00	\$1.400.000.00
Computador de mesa	1	\$1.049.000.00	\$1.049.000.00
Impresora multifuncional	1	\$250.000.00	\$250.000.00
Software contable	1	\$2.887.500.00	\$2.887.500.00
Escritorio	1	\$240.000.00	\$240.000.00
Silla para escritorio	1	\$120.000.00	\$120.000.00
Caja registradora	1	\$320.000.00	\$320.000.00
Cámaras de seguridad	2	\$1.000.000.00	\$2.000.000.00
Estante metálico	2	\$342.000.00	\$648.000.00
T o t a l			\$12.774.500.00

Fuente: los autores

3.1.5 Plan de producción para el año 2015

Tabla 27. Plan de producción

MES	DIAS TRABAJADOS	NUMERO DE OPERARIOS	PRODUCCION POR OPERARIO	PRODUCCION TOTAL UN TURNO
ENERO	25	2	21	1050
FEBRERO	24	2	21	1008
MARZO	25	2	21	1050
ABRIL	25	2	20	1000

MAYO	26	2	20	1040
JUNIO	23	2	20	966
JULIO	27	2	20	1080
AGOSTO	25	2	21	1050
SEPTIEMBRE	26	2	20	1040
OCTUBRE	26	2	20	1040
NOVIEMBRE	24	2	20	960
DICIEMBRE	25	2	21	1050
TOTAL	300			12.334

Fuente: los autores

3.2 Plan de compras

Tabla 28. Plan de compras.

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
VALOR UNITARIO	\$9571	\$9.762	\$9.957	\$10.156	\$10.359
NUMERO DE UNIDADES REQUERIDAS	12.334	12.951	13.599	14.279	14.993
TOTAL	\$118.048.714	\$126.427.662	\$135.405.243	\$145.017.524	\$155.312.487

Fuente: los autores

Tabla 29. Costos de producción.

CONCEPTO	DETALLES	PRECIO /UNIDAD	COSTO ANUAL
TELA	Mallatex	\$1.715.00	\$21.152.810.00
	Suplex	\$2.538,00	\$31.303.692.00
INSUMOS	Resorte	\$560.00	\$6.907.040.00
	Hilos	\$950.00	\$11.717.300.00
MANO DE OBRA DIRECTA	Modista	\$1.500.00	\$18.501.000.00
MARQUILLA		\$72.00	\$888.048.00
SERVICIOS PUBLICOS DIRECTOS		\$500.00	\$6,167.000.00
MANO DE OBRA INDIRECTA		\$1.680.00	\$20.721,120.00
SERVICIOS PÚBLICOS INDIRECTOS		\$56.00	\$690.704.00

TOTAL		\$9,571.00	\$118.048.714.00
-------	--	-------------------	-------------------------

Fuente: los autores

3.3 Estructura

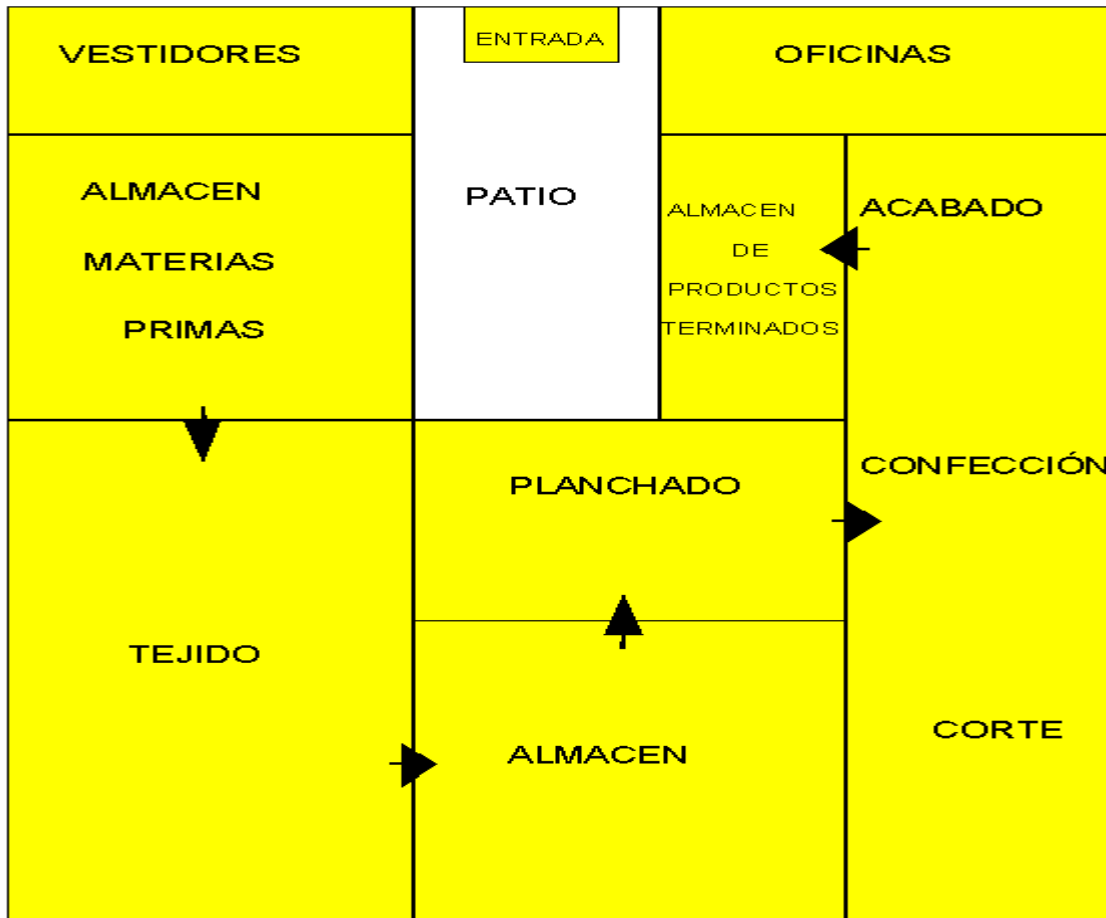
3.3.1 Distribución de planta

La misión de la empresa es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores.

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones



Grafica 13. Planta.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Estrategia organizacional

4.1.1 Análisis DOFA

Tabla 30. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Se cuenta con limitada tecnología	Adquirir tecnología acorde a las necesidades de la empresa.	Administración simple y comunicación directa entre los integrantes de la empresa	Posibles desavenencias entre los integrantes de la empresa.
Los trabajadores tienen limitada capacitación técnica o Mano de Obra calificada	Capacitación de los trabajadores en nuevas técnicas	La empresa cuenta con su propio establecimiento locativo.	La empresa no cuenta con lugares señalados donde se pueda ubicar fácilmente los productos.
No tener una marca registrada,	Registrar una marca empresarial,	Diseño de ropa interior para hombre acorde a las necesidades de la población.	Tener que variar constantemente los diseños debido a que son copiados por la competencia con materiales de baja calidad y a menor precio,
Bajo poder de negociación con los clientes	Establecer estrategias de mercadeo y venta del producto.	Esfuerzo por salir adelante a pesar de la competencia y la situación económica.	El contrabando de ropa interior para caballero es una desleal competencia
Volumen de ventas,	Venta a mayoristas y minoristas.	Experiencia en el manejo del negocio.	La competencia con las grandes marcas, buenos diseños y precios.
		Diseños cómodos y exclusivos.	Cambio de tendencia de la moda

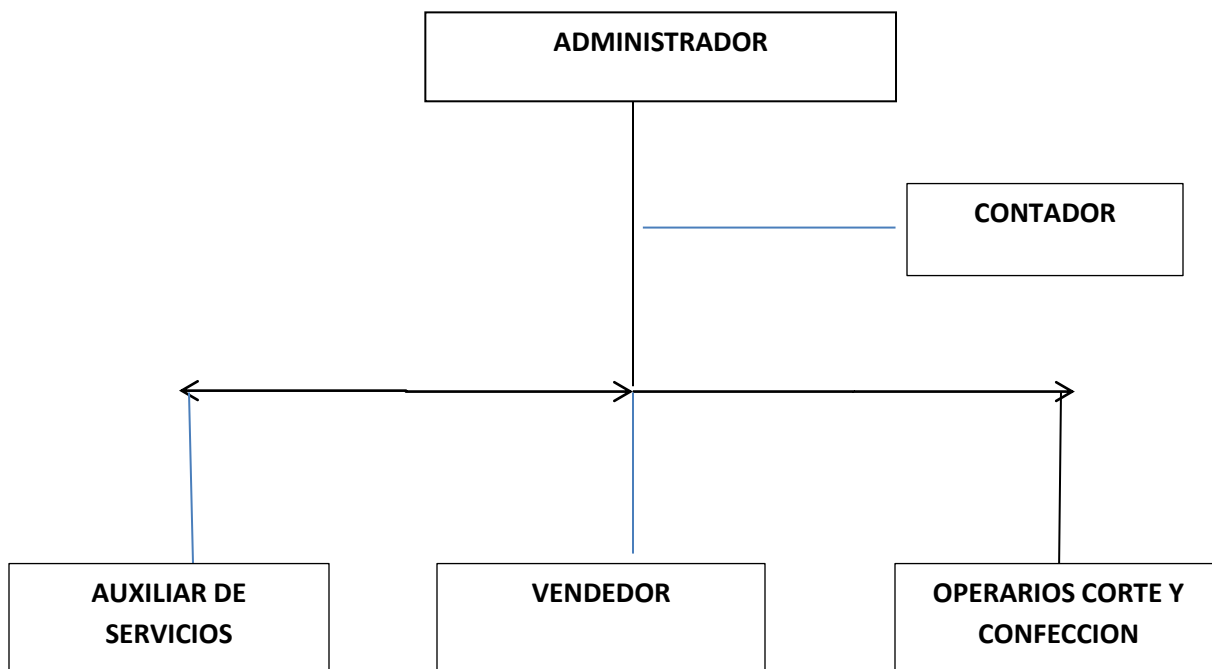
Fuente: los autores

4.1.2 Organismos de apoyo.

El apoyo se ha establecido por parte de la Corporación Universitaria Minuto de dios “UNIMINUTO” por medio de esta se ha generado un acompañamiento y colaboración de los docentes designados en cada una de las materias vistas en la carrera y el docente asesor de esta idea de negocio. Se ha contado con la información documental prestada por la Cámara de Comercio de Villavicencio, Alcaldía Municipal de Villavicencio en el departamento de Gestión Y Desarrollo para la Microempresa.

4.2 Estructura organizacional

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación



Grafica 14. Organigrama.

En la estructura organizacional se procedió a realizar el diseño de los cargos en las áreas administrativas, comercial y de producción de acuerdo a las habilidades y funciones requeridas para el correcto funcionamiento de la planta productora de ropa interior para hombre en la ciudad de Villavicencio.

4.2.1 El Administrador: Un administrador es aquella persona dentro de la empresa que soluciona problemas, mide recursos, planea su aplicación, desarrolla

estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones, el éxito de un administrador en una organización no está enteramente relacionado con sus conocimientos académicos, eso es un aspecto muy importante sin embargo el administrador debe tener ciertas características de personalidad, de conocimiento tecnológico de administración, para llevar a cabo de manera eficiente la administración el administrador debe tener un perfil adecuado.

Habilidad técnica: Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas a través de sus habilidades, experiencia y educación. Es decir que la administración también implica un amplio conocimiento de la forma en que se realiza un determinado trabajo.

Habilidad Humana: Consiste en la capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz. El reclutamiento en la administración es un factor fundamental.

Habilidad conceptual: consiste en la habilidad para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización.

Funciones:

Producción: Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.

Mercadotecnia: De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.

Finanzas: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

4.2.2 Contador

Funciones.

Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.

Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.

Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.

Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.

Cualquier otra actividad fijada por el Administrador de la empresa.

Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal.

.Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).

Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

4.2.3 Diseño, Corte y Confección.

Consiste en la creación o búsqueda de modelos, ya sea por medio del diseño propio, de revistas especializadas, de asistencia a ferias de moda o de viajes a los centros más importantes de la moda. A continuación se busca el género más adecuado para cada prenda, las fornituras, etc. Por último, se realizan los patrones base de cada modelo.

Funciones:

FUNCIONES:

- Verificar y controlar la calidad del producto resultante de la operación de la máquina.
- Realizar la operación de máquina encomendada cumpliendo con las Buenas Prácticas de Manufactura..
- Velar por que su función se realice en condiciones óptimas de seguridad industrial, utilizando los elementos de protección personal asignados para la realización de la tarea.
- Responder por el buen estado de los equipos tanto técnica como operativamente e informar oportunamente de los fallos que puedan presentarse.

4.2.4 Vendedor

Funciones del vendedor

Investigar el área asignada

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

Ventas y cobranzas

- Vender el producto de la empresa, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.

- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

4.2.5 Auxiliar

- Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza.
- Velar por el buen funcionamiento de los baños y zonas de producción. con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en la empresa.
- Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones de la empresa.
- Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente.
- Elaboración de presupuestos de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones.

4.3 Aspectos legales.

El tipo de sociedad escogida es una S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificada de acuerdo con el artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas,
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

ESTATUTOS DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION No 01

En la ciudad de Villavicencio, Departamento del Meta, República de Colombia, a los 29 días del mes julio del año 2014; **CRISTIAN YESID TRIANA GARAVITO** colombiano, mayor de edad, con domicilio en esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía No 1121869208 expedida en Villavicencio de estado civil soltero, y **JHONATHAN SNEIDER MALAVER PADILLA**, colombiano, mayor de edad, con domicilio en esta ciudad, identificado con la cedula de ciudadanía No. 1033716441 de Bogotá de estado civil soltero, declaramos previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **EMPRESA C.E.V** para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital autorizado de \$15.000.000.oo dividido en 7.500 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 2.000.oo cada una, y 2.500 acciones de \$2.000 de capital suscrito que han sido liberadas en su totalidad o en el porcentaje correspondiente, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ARTICULO. 1º—**Forma.** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se

denominará **C.E.V.**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

ARTICULO. 2º—**Objeto social.** La sociedad tendrá como objeto principal: Diseño, producción y comercialización de ropa interior para hombre

ARTICULO. 3º—**Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Villavicencio y su dirección para notificaciones judiciales será la calle 29ª sur N. 45C – 35 Montecarlo, La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ARTICULO. 4º—**Término de duración.** El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II

Reglas sobre capital y acciones

ARTICULO. 5º—**Capital Autorizado. SOCIAL** El Capital de la sociedad se encuentra constituido de la siguiente manera: a) Capital Autorizado: El capital autorizado de la sociedad es de \$15.000.000-oo el cual se halla dividido en 7.500 acciones de valor nominal de \$2.000.oo cada una. b) Capital Suscrito: El capital suscrito inicial de la sociedad asciende a la suma de \$5.000.000.oo, dividido en 2.500 acciones ordinarias de valor nominal de \$2.000.oo cada una y c) Capital Pagado: el capital pagado de la sociedad es de \$3.000.000.oo dividido en 1.500 acciones ordinarias de valor nominal de \$2.000.oo.

SOCIO ACCIONES, CAPITAL PAGADO y CAPITAL SUSCRITO %

N	NOMBRES	ACCIONES	CAPITAL PAGADO	CAPITAL SUSCRITO
1	CRISTIAN YESID TRIANA GARAVITO	3.750	\$1.200.000	\$2.000.000
2	JHONATHAN SNEIDER MALAVER PADILLA	3.750	\$900.000	\$1.500.000
	TOTAL	7.500	\$2.100.000	\$3.500.000

PARÁGRAFO: El monto del capital suscrito se pagará en dinero en efectivo, dentro del año siguiente a la fecha en que se lleve a cabo la inscripción en el registro mercantil del presente documento constitutivo

ARTICULO. 6º—**Derechos que confieren las acciones.** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ARTICULO. 7º—**Naturaleza de las acciones.** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

ARTICULO. 8. —**Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ARTICULO. 9. —**Derecho de preferencia.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

PARAGRAFO. 1º.—El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

PARAGRAFO. 2º. —No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ARTICULO. 10. —**Clases y Series de Acciones.** Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes.

Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PARAGRAFO. —Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ARTICULO. 11. —**Voto múltiple.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ARTICULO. 12. —**Acciones de pago.** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ARTICULO. 13. —**Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía

fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ARTICULO. 14. —**Restricciones a la negociación de acciones.** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ARTICULO. 15. —**Cambio de control.** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

CAPÍTULO III

Órganos sociales

ARTICULO. 16. —**Órganos de la sociedad.** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas, una junta directiva y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes. Para el caso de la sociedad:” **C.E.V**, La Junta Directiva tendrá un periodo de 2 años y estará integrada de la siguiente manera:

PRESIDENTE: CRISTIAN YESID TRIANA GARAVITO

VICEPRESIDENTE: JONATHAN SNEIDER MALAVER PADILLA

SECRETARIO: JUAN CAMILO ROMERO PEREZ

ARTICULO. 17. —**Sociedad devenida unipersonal.** La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTICULO. 18. —Asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas la integran él o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por él o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

ARTICULO. 19. —Convocatoria a la asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ARTICULO. 20. —**Renuncia a la convocatoria.** Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

ARTICULO. 21. —**Derecho de inspección.** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

ARTICULO. 22. —**Reuniones no presenciales.** Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ARTICULO. 23. —**Régimen de quórum y mayorías decisorias.** La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- 1.- La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- 2.- La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- 3.- La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- 4.- La modificación de la cláusula compromisoria;
- 5.- La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- 6.- La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

PARAGRAFO. —Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

ARTICULO. 24. —**Fraccionamiento del voto.** Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

ARTICULO. 25. —**Actas.** Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de

las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ARTICULO. 26. —Representación Legal. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

ARTICULO. 27. —Facultades del representante legal. La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los

accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

CAPÍTULO IV

Disposiciones Varias

ARTICULO. 28. —**Enajenación global de activos.** Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

ARTICULO. 29. —**Ejercicio social.** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

ARTICULO. 30. —**Cuentas anuales.** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

ARTICULO. 31. —**Reserva Legal.** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

ARTICULO. 32. —**Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea

general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ARTICULO. 33.—**Resolución de conflictos.** Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

ARTICULO. 34.—**Cláusula Compromisoria.** La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Villavicencio. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Villavicencio. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Villavicencio, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

ARTICULO. 35. —**Ley aplicable.** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

CAPÍTULO V

Disolución y Liquidación

ARTICULO. 36. —**Disolución.** La sociedad se disolverá:

- 1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5°. Por orden de autoridad competente, y

6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

PARAGRAFO. En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ART. 37. —**Enervamiento de las causales de disolución.** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ARTICULO. 38.—**Liquidación.** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley.

Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. —**Representación legal.** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a CRISTIAN YESID TRIANA GARAVITO identificado con el documento de identidad No 1121869208 de Villavicencio , como representante legal de: C.E.V, por el término de 1 año.

CRISTIAN YESID TRIANA GARAVITO, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designada, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de: “C.E.V.”.

Firmas de los accionistas

CRISTIAN YESID TRIANA GARAVITO

C.C N, 1121869208 de Villavicencio

JHONATAN SNEIDER MALAVER PADILLA

C.C.N. 1033716441 de Bogotá

MARCO LEGAL

Acta de Constitución (socios) – persona jurídica, la empresa a constituir será Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

- Revisar en la cámara de comercio que el nombre o la razón social asignada a la empresa, no lo posea otra compañía (persona natural o jurídica).
- Elaborar la minuta del acta de constitución, registrarla en la notaria con los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social de la empresa, clase de sociedad y socios, nacionalidad, duración, domicilio, aporte de capital, representante legal y sus facultades, distribución de las utilidades, causales de disolución.
- Retirar la escritura pública de la notaria, autenticada.
- Matricular la sociedad en el registro mercantil de la cámara de comercio, con la segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad.
- Registrar en la cámara de comercio los siguientes libros de contabilidad: diario, mayor y balance, inventarios y balances, actas.
- Reclamar el certificado de existencia y representación legal.
- Anualmente realizar la renovación de la matrícula mercantil y de establecimiento de comercio. Alcaldía Municipal y Tesorería Municipal
- Obtener el registro de industria y comercio en la Tesorería Municipal, previo diligenciamiento del formulario.
- Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía Municipal correspondiente presentando los siguientes documentos.
- Copia del registro de industria y comercio.
- Solicitar el concepto positivo de Bomberos.
- Tramitar el permiso de planeación municipal.
- Solicitar la matrícula sanitaria en las regionales de la secretaria de salud.
- Diligenciar los formularios de la solicitud de la licencia de funcionamiento y anexar copia de los documentos requeridos.
- Una vez realizado los tramites anteriores solicitar en la alcaldía Municipal su licencia de funcionamiento.
- Administración de impuestos nacionales:
- Diligenciar el formulario del registro único tributario (RUT) en la administración de impuestos.
- Solicitar el número de identificación tributaria (NIT), en la administración de impuestos nacionales, con una copia del certificado de existencia y representación legal.
- Registrar a la empresa como responsable al impuesto al valor agregado (IVA), en el registro único tributario, previo diligenciamiento del formulario

en la administración de impuestos, en una de las siguientes categorías: régimen común o simplificado.

- Establecer si es o no agente retenedor.

4.4 Costos administrativos

Los costos administrativos se componen de los de los gastos de personal, gastos de puesta en marcha y gastos administrativos indirectos.

4.4.1. Gastos de personal

Se registran los pagos por concepto de salarios que son sueldos, prestaciones sociales, subsidios y parafiscales.

Tabla 31. Nómina de personal

Cantidad	Personal Requerido	Sueldo Básico	Días Trabajados	Devengado			Descuentos			Total Pagado
				Básico	Auxilio de Transporte	Total Devengado	Salud	Pensión	Total descuentos	
1	Administrador	800,000	30	800,000	72000	872,000	32700	32700	65400	806,600
2	Operarios	616,000	30	1232000	144000	1,376,000	51600	51600	103200	1,272,800
1	Auxiliar	616000	30	616000	72000	688000	25800	25800	51600	636400
1	vendedor	616000	30	616000	72000	688000	25800	25800	51600	636400
	0.0375									
	TOTAL	2,648,000		2.648.000	360.000	3,624,000	135900	135900	271800	3,352,200

Fuente: los autores.

4.4.2 Gastos de puesta en marcha

Se suman los gastos por concepto de arranque y puesta en marcha de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios.

Tabla 31. Costos de puesta en marcha

DETALLE	VALOR
Registro del Establecimiento	\$82.000.00
Cámara de Comercio	\$44.000.00
Registro de Seguridad	\$32.000.00
Registro Sanitario	\$112.000.00
T O T A L	\$270.000.00

Fuente: los autores

4.4.3 Gastos indirectos de Administración

Tabla 32. Gastos indirectos de Administración

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Papelería	\$15.000.00	\$180.000.00
Internet - telefonía	\$42.000.00	\$504.000.00
Honorarios Contador	\$300.000.00	\$3.600.000.00
Dotación	\$28.000.00	\$336.000.00
Publicidad	\$210.000.00	\$2.520.000.00
T O T A L		\$7.140.000.00

Fuente: los autores.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Análisis de los ingresos

La empresa de diseño, confección y producción de ropa interior para hombre basa sus ingresos para empezar en el aporte de los socios y un crédito con el FONDO EMPRENDER

Tabla 34. Aporte de los socios

INGRESOS	VALOR
Aporte de los socios	\$20.000.000.00
Crédito del FONDO EMPRENDER	\$15.000.000.00
T O T A L	\$35.000.000.00

Fuente: los autores.

Tabla 35. Proyección de las ventas anuales

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
UNIDADES	12.334	12,951	13.599	14.279	14.993
PRECIO	\$14.700	\$15.091	\$15.492	\$15.905	\$16.328
TOTAL	\$181.309.800	\$195.443.541	\$210.675.708	\$227.107.495	\$244.805.704

Fuente: los autores

5.2 Análisis de los Egresos.

Tabla 36. Costos de maquinaria y equipo

MAQUINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de coser industrial	2	\$750.000.00	\$1.500.000.00
Maquina fileteadora industrial plana	2	\$850.000.00	\$1.700.000.00
Cortadora de tela	2	\$250.000.00	\$500.000.00
Mesa para corte de tea	1	\$160.000.00	\$160,000.00
Plancha semi industrial	1	\$1.400.000.00	\$1.400.000.00
Computador de mesa	1	\$1.049.000.00	\$1.049.000.00

Impresora multifuncional	1	\$250.000.00	\$250.000.00
Software contable	1	\$2.887.500.00	\$2.887.500.00
Escritorio	1	\$240.000.00	\$240.000.00
Silla para escritorio	1	\$120.000.00	\$120.000.00
Caja registradora	1	\$320.000.00	\$320.000.00
Cámaras de seguridad	2	\$1.000.000.00	\$2.000.000.00
Estante metálico	2	\$342.000.00	\$648.000.00
T o t a l			\$12.774.500.00

Fuente: los autores.

Tabla 37. Costos de producción

CONCEPTO	DETALLES	PRECIO /UNIDAD	COSTO ANUAL
TELA	Mallatex	\$1.715.00	\$21.152.810.00
	Suplex	\$2.538,00	\$31.303.692.00
INSUMOS	Resorte	\$560.00	\$6.907.040.00
	Hilos	\$950.00	\$11.717.300.00
MANO DE OBRA DIRECTA	Modista	\$1.500.00	\$18.501.000.00
MARQUILLA		\$72.00	\$888.048.00
SERVICIOS PUBLICOS DIRECTOS		\$500.00	\$6,167.000.00
MANO DE OBRA INDIRECTA		\$1.680.00	\$20.721,120.00
SERVICIOS PÚBLICOS INDIRECTOS		\$56.00	\$690.704.00
T O T A L		\$9,571.00	\$118.048.714.00

Fuente: los autores.

Tabla 38. Proyección de los costos de producción

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
VALOR UNITARIO	\$9571	\$9.762	\$9.957	\$10.156	\$10.359
NUMERO DE UNIDADES REQUERIDAS	12.334	12.951	13.599	14.279	14.993
TOTAL	\$118.048.714	\$126.427.662	\$135.405.243	\$145.017.524	\$155.312.487

Fuente: los autores.

Tabla 39. Costos de personal

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nomina empleados	\$3.624,000.00	\$43.488.000.00

Fuente: los autores

Tabla 40. Gastos indirectos de Administración

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Papelería	\$15.000.00	\$180.000.00
Internet - telefonía	\$42.000.00	\$504.000.00
Honorarios Contador	\$300.000.00	\$3.600.000.00
Dotación	\$28.000.00	\$336.000.00
Publicidad	\$210.000.00	\$2.520.000.00
T O T A L		\$7.140.000.00

Fuente: los autores

5.3 Modelo financiero

5.3.1 Proyecciones

Propiedad de Fonade - Valora-CE. No es de Uso Obligatorio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Devaluación	%		8.00%	2.28%	4.55%	3.00%	0.87%
IPP	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF T.A.	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio	\$ / unid.		14,700	15,091	15,492	15,905	16,328
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades	unid.		12,334	12,951	13,599	14,279	14,993
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		14,700.0	15,091.0	15,492.0	15,905.0	16,328.0
Ventas	unid.		12,334	12,951	13,599	14,279	14,993
Ventas	\$		181,309,800	195,443,800	210,675,708	227,107,495	244,805,704
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima	\$ / unid.		7,891	8,037	8,186	8,338	8,493
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.						
Costo Materia Prima	\$ / unid.						
Costo Materia Prima	\$ / unid.						
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		1,680	1,725	1,771	1,818	1,866
Costo Mano de Obra	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		7,891.0	8,037.0	8,186.0	8,338.0	8,493.0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		1,680.0	1,725.0	1,771.0	1,818.0	1,866.0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		9,571.0	9,762.0	9,957.0	10,156.0	10,359.0
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$						
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		97,327,594	104,087,187	111,321,414	119,058,302	127,335,549
Mano de Obra	\$		20,721,120	22,340,475	24,083,829	25,959,222	27,976,938
Materia Prima y M.O.	\$		118,048,714	126,427,662	135,405,243	145,017,524	155,312,487
Depreciación	\$		1,610,250	1,610,250	1,610,250	1,610,250	1,610,250
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		119,658,964	128,037,912	137,015,493	146,627,774	156,922,737
Margen Bruto	\$		34.00%	34.49%	34.96%	35.44%	35.90%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		7,140,000	7,329,924	7,524,900	7,725,062	7,930,549
Gastos Administración	\$		43,488,000	44,644,781	45,832,332	47,051,472	48,303,041
Total Gastos	\$		50,628,000	51,974,705	53,357,232	54,776,534	56,233,590

Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	9,446,500	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	3,328,000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$		0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$		0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	6,646,770	15,951,773	28,194,472	43,693,494
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

5.3.2 Bases de cálculo

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	20%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

5.3.3. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	22,225,500	34,858,586	48,262,483	65,083,426	85,696,878	110,474,454
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	22,225,500	34,858,586	48,262,483	65,083,426	85,696,878	110,474,454
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	9,446,500	8,501,850	7,557,200	6,612,550	5,667,900	4,723,250
Muebles y Enseres	3,328,000	2,662,400	1,996,800	1,331,200	665,600	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	12,774,500	11,164,250	9,554,000	7,943,750	6,333,500	4,723,250
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	35,000,000	46,022,836	57,816,483	73,027,176	92,030,378	115,197,704
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	3,637,536	5,092,290	6,699,984	8,482,052	10,444,294
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
PASIVO	15,000,000	18,637,536	20,092,290	21,699,984	23,482,052	25,444,294
Patrimonio						
Capital Social	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	738,530	1,772,419	3,132,719	4,854,833
Utilidades Retenidas	0	0	6,646,770	15,951,773	28,194,472	43,693,494
Utilidades del Ejercicio	0	7,385,300	10,338,893	13,602,999	17,221,135	21,205,083
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20,000,000	27,385,300	37,724,193	51,327,191	68,548,327	89,753,409
PASIVO + PATRIMONIO	35,000,000	46,022,836	57,816,483	73,027,176	92,030,378	115,197,704

5.3.4 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	181,309,800	195,443,800	210,675,708	227,107,495	244,805,704
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	118,048,714	126,427,662	135,405,243	145,017,524	155,312,487
Depreciación	1,610,250	1,610,250	1,610,250	1,610,250	1,610,250
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	61,650,836	67,405,888	73,660,215	80,479,721	87,882,967
Gasto de Ventas	7,140,000	7,329,924	7,524,900	7,725,062	7,930,549
Gastos de Administracion	43,488,000	44,644,781	45,832,332	47,051,472	48,303,041
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	11,022,836	15,431,183	20,302,983	25,703,187	31,649,377
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	11,022,836	15,431,183	20,302,983	25,703,187	31,649,377
Impuestos (35%)	3,637,536	5,092,290	6,699,984	8,482,052	10,444,294
Utilidad Neta Final	7,385,300	10,338,893	13,602,999	17,221,135	21,205,083

5.3.5 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		11,022,836	15,431,183	20,302,983	25,703,187	31,649,377
Depreciaciones		1,610,250	1,610,250	1,610,250	1,610,250	1,610,250
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-3,637,536	-5,092,290	-6,699,984	-8,482,052
Neto Flujo de Caja Operativo		12,633,086	13,403,897	16,820,943	20,613,453	24,777,575
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-9,446,500	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3,328,000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-12,774,500	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-12,774,500	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	15,000,000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	20,000,000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	35,000,000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	22,225,500	12,633,086	13,403,897	16,820,943	20,613,453	24,777,575
Saldo anterior		22,225,500	34,858,586	48,262,483	65,083,426	85,696,878
Saldo siguiente	22,225,500	34,858,586	48,262,483	65,083,426	85,696,878	110,474,454

5.3.6 Resultados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Devaluación		8.00%	2.28%	4.55%	3.00%	0.87%
Variación PIB		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF ATA		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Variación costos de producción		N.A.	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		9.58	9.48	9.71	10.10	10.58
Prueba Ácida		10	9	10	10	11
Rotación cartera (días)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación Inventarios (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rotación Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		40.5%	34.8%	29.7%	25.5%	22.1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		6.1%	7.9%	9.6%	11.3%	12.9%
Rentabilidad Neta		4.1%	5.3%	6.5%	7.6%	8.7%
Rentabilidad Patrimonio		27.0%	27.4%	26.5%	25.1%	23.6%
Rentabilidad del Activo		16.0%	17.9%	18.6%	18.7%	18.4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		12,633,086	13,403,897	16,820,943	20,613,453	24,777,575
Flujo de Inversión	-35,000,000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	35,000,000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-35,000,000	12,633,086	13,403,897	16,820,943	20,613,453	24,777,575
Flujo de caja descontado	-35,000,000	10,527,572	9,308,262	9,734,342	9,940,901	9,957,552
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		20%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		35.39%				
VAN (Valor actual neto)		14,468,628				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1.98				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		42.86%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		36 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		60 mes				

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades del proyecto es la organización de cada una de las actividades en base al tiempo, el cronograma define una fecha de comienzo y una de final de cada actividad, la meta de definir un cronograma es que los integrantes del proyecto podamos tener claridad y comprensión de todo el trabajo que toca realizar y hacer un control a los avances.

Tabla 41. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	1 A	2 A	3 A	4 A	1 S	2 S	3 S	4 S	1 O	2 O	3 O	4 O	1 N	2 N
Construcción de la propuesta														
Correcciones de la propuesta														
Radicación y aceptación de la propuesta														
Asignación del asesor														
Elaboración del estudio de mercado														
Aplicación de la encuesta														
Elaboración del plan de mercado														
Elaboración del estudio técnico														
Elaboración del estudio organizacional														
Elaboración del plan financiero														
Elaboración del plan operativo y de impacto														
Revisión y entrega de documento del documento														
Correcciones y entrega final														

Fuente: construcción propia.

6.2 Metas sociales

La principal meta social del plan de negocios de diseño, producción y comercialización de ropa interior para hombre es contribuir a conseguir ingresos a los estudiantes autores de este proyecto, personas que no tienen la experiencia laboral y quieren conseguirla y poner en práctica los conocimientos adquiridos

durante sus estudios especialmente en época de crisis económica que ha traído más desempleo.

Las metas sociales serán como primera instancia para los miembros de la empresa, tratando a los empleados de forma justa, compensándolos con beneficios tangibles como bonificaciones e intangibles como esparcimiento familiar dándoles un ambiente laboral agradable basado en el respeto y con salarios que mejoren su calidad de vida.

Crear un ambiente saludable y enriquecedor para todos los integrantes de la empresa que estimule la generación de ideas mediante el ejercicio de liderazgo participativo.

6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se acomoda dentro del capítulo III numeral 9 del Plan Nacional de Desarrollo titulado “Reforma a la Empleabilidad”, la reforma a la Empleabilidad se encuentra fundamentada en tres aspectos principales entre ellos, la eliminación de recargos salariales y la reducción e aportes parafiscales. Lo que beneficia de manera sustancial a nuestra empresa y que permitiría en corto tiempo la generación de más puestos de trabajo con miras a una ampliación en la producción y comercialización y así contribuimos a bajar la tasa de desempleo en nuestra región.

6.2.2 Plan Regional de Desarrollo

El proyecto también se ajusta al Plan de Desarrollo Regional y a los compromisos colectivos entre los industriales y gobierno de reducir los índices de desempleo en el Meta. Y a la promoción de proyectos de emprendimiento nacidos en las aulas de clase de las Universidades y además al apoyo a la pequeña y mediana empresa.

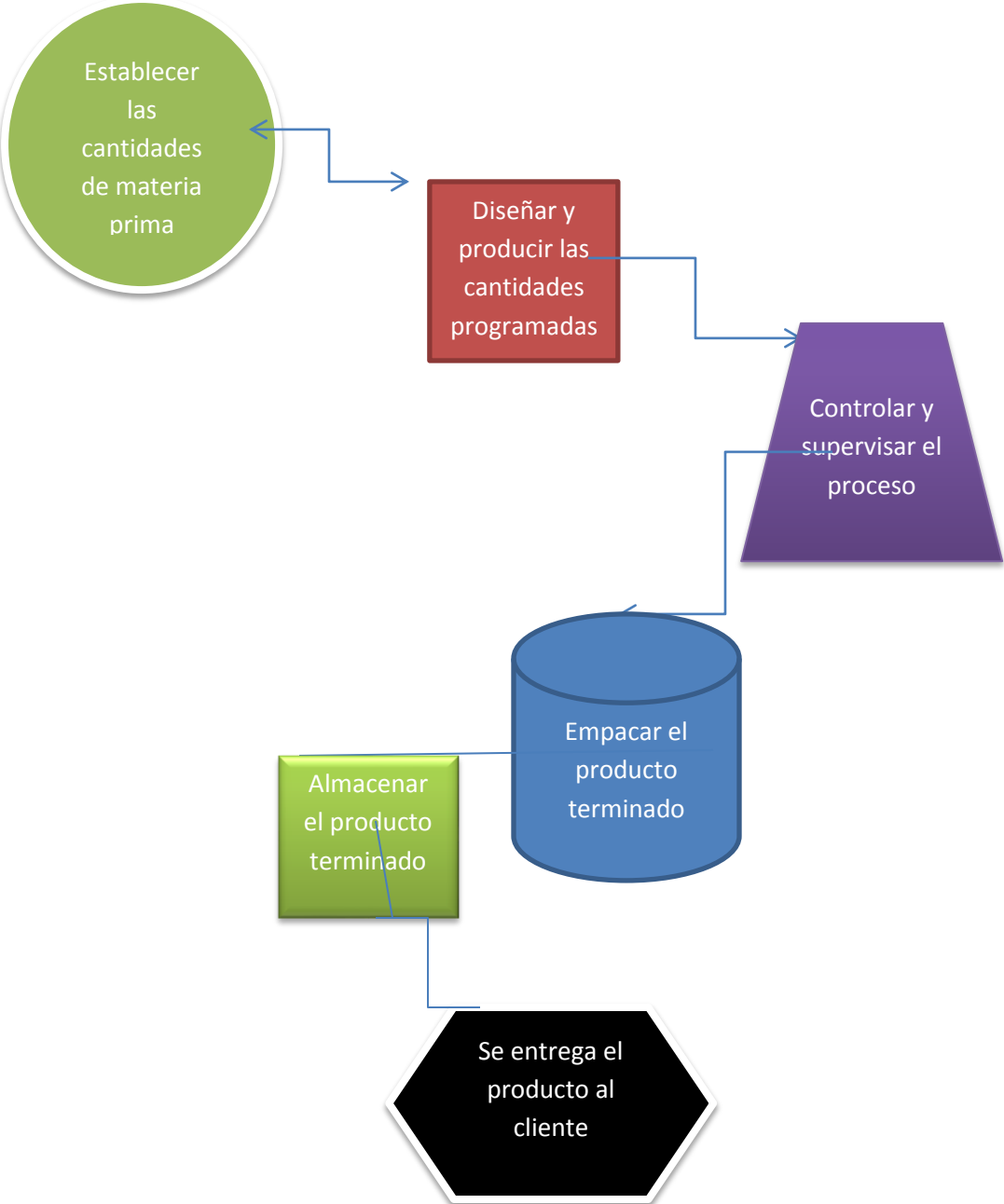
Promover el fomento y desarrollo productivo para la innovación y la competitividad a través de la formación, acompañamiento, seguimiento y asociatividad de las organizaciones solidarias y pequeñas empresas que sirvan de soporte al sector productivo de la región son las metas que persigue el Gobierno Municipal.

6.2.3. Clúster o cadena Productiva

Comprende todas las etapas comprendidas en la elaboración y comercialización de la ropa interior para hombres hasta su llegada al cliente y satisfacer su necesidad..

Grafica 15 Cadena Productiva

Fuente: los autores



6.2.4 Empleo

Para la realización de este proyecto se tiene estimado crear Cuatro empleos directos y uno indirecto para operar en el área Administrativa y de producción

Tabla 42. Empleos creados

CARGO	DETALLE
Administrador	Empleo Directo
Dos operarios	Empleo Directo
Un vendedor	Empleo Directo
Un Auxiliar	Empleo Directo
Un contador	Empleo Indirecto

Fuente: los autores

6.2.5 Emprendedores

El proyecto es realizado por dos estudiantes de la facultad de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de dios “UNIMINUTO”.

Tabla 43. Emprendedores.

MONBRES Y APELLIDOS	PARTICIPACION %
Cristian Yesid Triana Garavito	50%
Jonathan Sneider Malaver	50%

Fuente: los autores.

7. IMPACTOS ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1 Impacto Económico.

El crecimiento y desarrollo comercial de Villavicencio durante los últimos años ha potencializado la creación de nuevas empresas que atienden no solamente a la población villavicencense sino también a turistas de municipios y departamentos cercanos.

Este tipo de negocios posee unas características especiales de atención al cliente que posibilitan la expansión rápida y la contratación de nuevas personas generando mayor fuerza de trabajo para personas de la región, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida.

El diseño, confección, producción y comercialización de la ropa interior para hombres brindará oportunidades económicas tanto a las personas que se contraten, como a las personas que deseen comercializar las prendas y a los proveedores, generando así utilidad económica para todos. Se contribuiría con el pago oportuno de los impuestos lo que generaría la realización de proyectos por parte del gobierno, por otro lado la compra de insumos y materiales ayudaría también con las cadenas de distribución nacionales y directamente ayudaría con la economía de la región y del país.

7.2 Impacto Social

La situación de pobreza rural, por falta de oportunidades, desempleo, conflictos sociales, refleja que 100 personas que viven en el campo 65 se encuentran en condiciones de vulnerabilidad (64,3%), lo que además es parte de una estructura de desequilibrios regionales como consecuencia de la baja capacidad que tienen ciertas regiones para aprovechar su dotación natural y articularse con el mercado nacional e internacional.

Adicional a la problemática general presentada en el sector, se evidencia la necesidad de diseñar propuestas de gestión regionalizadas, que articulen la institucionalidad nacional, regional y local y las comunidades rurales, se constituye en un esquema que estima necesario que los procesos de planificación y ejecución de propuestas de desarrollo se articulen de manera coherente con las tendencias generales y los lineamientos macro-económicos institucionales.

En los últimos años, se han multiplicado los esquemas institucionales públicos y de organizaciones no gubernamentales que actúan en territorios rurales, los cuales ejecutan múltiples programas con financiación pública, privada y de

cooperación internacional que por su naturaleza e independencia hacen más compleja la organización de las intervenciones y el logro de procesos ordenados de desarrollo en territorio.

Esta ausencia de integralidad en la intervención estatal, se refleja a su vez al interior de nuestros clientes, pues desde décadas atrás se han ejecutado programas de acceso a nuevas empresas sin brindar a los beneficiarios la posibilidad de desarrollar una alternativa económica que le permita realmente incrementar el nivel de ingresos, bajo criterios de competitividad y sostenibilidad.

Se identifica además como una problemática en este proyecto, la ausencia de herramientas metodológicas y tecnológicas que le permitan a la empresa, al sector y al País, medir los cambios generados con la implementación de las políticas públicas dirigidas hacia el sector de las confecciones

El mercado de diseño, confección, producción y comercialización de ropa interior para hombres es una alternativa enmarcada en las nuevas tendencias de tecnologías, además de ofrecer un producto de alta calidad, diferente frente a los gustos actuales. También ofrecemos unas nuevas formas de promoción puesto que van direccionadas a grupos de mercado hombres con creatividad y deseo de sentirse cómodo con una prenda interior. De igual manera el proyecto busca mejorar los niveles de participación de la confecciones en la región.

Conocer el impacto de nuestro consumo nos permite cambiar hábitos de consumo social y ambientalmente insostenibles y tomar conciencia de nuestra capacidad de acción. Para empezar, la elección del tipo de comercio en el que compramos es clave. El pequeño comercio de barrio genera mayor riqueza social y mejor distribuida que los supermercados e hipermercados. Si además nos provee de productos locales y ecológicos, reducimos los impactos negativos de los grupos multinacionales y del modelo de venta en grandes superficies

7.3 Impacto ambiental

Para nuestra empresa es muy importante el medio ambiente, es por eso que para no afectarlo tanto, la empresa se va a centrar en la parte del ahorro de energía y agua, utilizando bombillos ahorrativos, e implementando botellas de agua en los sanitarios para que se llenen más rápido y el consumo de agua sea menor; en la compra de maquinaria será de primera mano, para que no dañe o contamine el medio ambiente, se manejara un nivel de ruido moderado para no afectar los vecinos; además se implementara el reciclaje en cuento a la selección de las basuras factor importante para la preservación del medio ambiente.

Se trabaja con personas que compartan el respeto por el medio ambiente, de esta manera se podrá controlar mejor el impacto ambiental; ser una empresa con sentido de la conservación del medio ambiente en un factor que beneficia a la empresa en cuanto a imagen y a percepción frente a los clientes.

La idea no es solo vender productos de excelente calidad, sino también que ellos perciban el compromiso de la empresas con ellos en todos los sentidos.

La producción ecológica intenta no impactar de forma negativa en el entorno durante todo el ciclo de vida del producto, desde su fabricación hasta su eliminación. Para ello, se evita el uso de productos contaminantes y tóxicos, un consumo excesivo de energía o la extracción irresponsable de las materias primas en la fabricación, pero también se tiene en cuenta el diseño del producto para que sea lo más duradero posible y fácilmente reutilizable o reciclable. Así, ni su uso ni su eliminación tendrán impactos en el medioambiente o en la población. Por eso utilizamos telas naturales (algodón, lino, bambú, seda) en vez de sintéticos (nylon, lycra,) o artificiales (rayón, viscosa, acetato). Son reciclables y menos contaminantes, tanto en su producción como en su gestión como residuo.

Resumen ejecutivo

Información General

Proyecto	Creación de una empresa de Diseño. Confección, producción y comercialización de ropa interior para hombres
Año de constitución	2014
Ubicación del Proyecto	En la ciudad de Villavicencio departamento del Meta, Colombia
Sector de la actividad	Industria textil
Descripción	Ropa interior para hombre de excelente calidad, cómoda, buenos precios
Responsables del proyecto	Cristian Yesid Triana Garavito, Jonathan Sneider Malvaver

DESCRIPCION DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene como propósito determinar la viabilidad de crear una empresa de producción y comercialización de ropa interior para caballeros en la ciudad de Villavicencio para su distribución a nivel departamental y nacional, ofreciendo un producto de alta calidad, cómodo, elegante y a un precio que favorece al comprador.

S u objetivo Es: desarrollar un plan de negocios que contenga los aspectos básicos para desarrollar una propuesta de empresa: análisis comercial, análisis técnico, análisis administrativo y legal y análisis económico y financiero para poner en marcha un plan de negocio de diseño, producción y comercialización de ropa interior para caballero en la ciudad de Villavicencio.

Mercados

Mercado objetivo	1222.339 Hombres de la ciudad de Villavicencio
Tasa de crecimiento	Nuestra empresa plantea un crecimiento del mercado del 5% anual
Tipología de Clientes:	Hombres entre las edades de 15 a 60 años de la ciudad de Villavicencio
Nivel de Competencia:	Pequeñas empresas de confección de ropa interior. Y las grandes empresas que venden sus productos en los almacenes de los centros comerciales de la

	ciudad.
Investigación utilizada	Descriptiva, cuantitativa y cualitativa, se tomó la muestra población y se realizó una encuesta y se analizaron los resultados obtenidos.
Estrategias utilizadas	Distribución: consideramos la distribución como un conjunto de actividades dentro del esquema operativo de la empresa, que le siguen a la producción, considerada a partir del momento en que están producidos los productos hasta su entrega al consumidor final,
	Estrategia de precios consiste en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado. Lo que queremos buscar con esta estrategia es obtener un buen volumen de ventas, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del producto, o que éste se haga rápidamente conocido.
	Estrategias de promoción: descuentos por pago de contado en grandes cantidades, descuentos por bonificación, descuentos por temporada.
Proyección de ventas	El crecimiento en las ventas se proyectó en un 5% para el horizonte del proyecto 5 años índice que permite un desarrollo y un crecimiento pausado de acuerdo a las exigencias del mercado y a la competencia. Bajo una muestra del 10% del total de la población que para el primer año nos arroja unas ventas de 12.334 unidades a un precio de \$14.700.00 con unos costos de \$9.571.00 para una utilidad de \$5.129 por unidad que representa un 34.89%

Estudio Técnico

Materia prima	Se utilizaran telas de excelente calidad comotela suplex, tela malla Flex, resorte e hilos.
Inversión en maquinaria	La inversión en la compra de máquinas de coser, máquinas fileteadoras, máquinas cortadoras, planchas industriales es de \$12.774.500.00
Distribución de planta	La misión de la empresa es encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o

líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal,

Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Devaluación		8.00%	2.28%	4.55%	3.00%	0.87%
Variación PIB		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF ATA		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Variación costos de producción		N.A.	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		9.58	9.48	9.71	10.10	10.58
Prueba Ácida		10	9	10	10	11
Rotación cartera (días)		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación Inventarios (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Rotación Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		40.5%	34.8%	29.7%	25.5%	22.1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		6.1%	7.9%	9.6%	11.3%	12.9%
Rentabilidad Neta		4.1%	5.3%	6.5%	7.6%	8.7%
Rentabilidad Patrimonio		27.0%	27.4%	26.5%	25.1%	23.6%
Rentabilidad del Activo		16.0%	17.9%	18.6%	18.7%	18.4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		12,633,086	13,403,897	16,820,943	20,613,453	24,777,575
Flujo de Inversión	-35,000,000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	35,000,000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-35,000,000	12,633,086	13,403,897	16,820,943	20,613,453	24,777,575
Flujo de caja descontado	-35,000,000	10,527,572	9,308,262	9,734,342	9,940,901	9,957,552
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		20%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		35.39%				
VAN (Valor actual neto)		14,468,628				
PRI (Período de recuperación de la inversión)		1.98				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)		42.86%				
Período en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		36 mes				
Período en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		60 mes				

Tasa interna de retorno TIR	(TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir el proyecto presenta una TIR de 35.39% con lo cual concluimos que el proyecto es VIABLE ya que esta es mayor a la tasa mínima que aspira el emprendedor que es del 20%
Valor actual neto VAN	Permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero para el caso la VAN es de 14.648.628 viable.
Periodo de recuperación de la inversión PRI	Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial para nuestro caso la inversión se recupera en el periodo 1.98

Equipo de trabajo

MONBRES Y APELLIDOS	OCUPACION
Cristian Yesid Triana Garavito	Estudiante de Administración de Empresas
Jonathan Sneider Malaver	Estudiante de Administración de Empresas

CONCLUSIONES

La realización de este proyecto permite ver que la industria textil es un sector muy apetecido a nivel nacional e internacional; es una de las principales industrias que tiene el país, los ingresos generados son bastante representativos.

Montar una empresa de diseño, producción y comercialización de ropa interior para hombre, con todos los aspectos estudiados en este trabajo, realizando una buena gestión de mercadeo y ventas e innovando siempre en cada diseño, resulta ser un negocio bastante prometedor en la ciudad de Villavicencio, debido a que resulta rentable ya que prácticamente en el segundo año, se va recuperando la inversión inicial.

La importancia de la creatividad impregnada en cada prenda es una clave para el logro de los objetivos; es el factor diferenciador el que penetrará en la mente del consumidor incentivándolo a la compra, de esta manera se podrá alcanzar la rentabilidad y utilidad esperada.

La creación de empresa es una herramienta buena para la generación de empleo en la ciudad, departamento y el país, por tal motivo no solo se ve beneficiado el empresario, sino también las familias de los empleados que allí laboran, es una cadena que aporta para ambos extremos de la economía nacional.

Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población observa con buenos ojos su creación y con grandes expectativas de adquirir productos de alta calidad a un precio justo, además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo para el resto de la localidad.

Desde el punto de vista técnico se puede decir que la consecución de los muebles y equipos y sitio para la ubicación de la empresa no representa dificultad, sin embargo se debe tener especial cuidado en la administración de los costos de inversión.

Según el estudio administrativo el proyecto representa la alternativa de generación de empleo directo a las personas que laboran en la empresa, la nómina que maneja es poca lo que implica mayor comodidad en los pagos de la misma, así las políticas referentes a la administración del personal son específicas para este tipo de empresa.

Con respecto al marco legal del proyecto, este se encuentra apoyado en la constitución política de Colombia, a través de la cual se apoya a la libre empresa.

A través de la evaluación financiera practicada a este proyecto, se define que es un proyecto atractivo para invertir. Los indicadores demuestran claramente el resultado factible del proyecto. Tasa interna de retorno de 35.39% VPN 14.468.628.

Referencias

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/663/1/MirandaCarlos2012.pdf>

[file:///C:/Users/williamrojas/Downloads/PD_VILLAVICENCIO_2012-2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/williamrojas/Downloads/PD_VILLAVICENCIO_2012-2015%20(1).pdf)

http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=63:plan-de-desarrollo-villavicencio-2012-2015&Itemid=208

<epositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/838/1/6584H565.pdf>

<http://marcialperezherrera.blogspot.com/2009/07/definiendo-cadenas-productivas-y.html>

<digital.uao.edu.co/bitstream/10614/2897/1/TMD00877.pdf>

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1523/8/MorenoAdriana2012.pdf>

<http://www.letra.org/spip/spip.php?article4189>

<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/669/1/Dise%C3%B1o_Ropa_Interior_Panchano_2011.pdf

<http://es.slideshare.net/angemontenegro1994/formulacion-idea-del-proyecto-ropa-interior>

http://www.upc.edu/saladeprensa/al-dia/mes-noticias/2002/noticia_646-es

<ntellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/217/1/Vivian%20Rocio%20Montoya%20Giraldo.pdf>

icaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/diseño_produccion_y_comercializadora_ropa_informal_femenina.pdf

http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

<http://es.slideshare.net/Ashai/estudio-de-mercado-para-un-proyecto>

http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lat/camacho_o_g/capitulo3.pdf

<http://es.slideshare.net/bmartinezangarita/estudio-tecnico-f-de-proyectos>

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

<http://www.monografias.com/trabajos82/estudio-tecnico-proyecto/estudio-tecnico-proyecto.shtml>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>

http://cmap.upb.edu.co/rid=1237316953438_1999163858_1088/Tema5.EstudioFinanciero.ResumenElementos.pdf

http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf

<http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-financiero.html>

<https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=estudio+financiero+de+un+proyecto>